مدخل إلى
العلاقات العامة والإتصال

الدكتور عبدالكريم سرحان
دكتوراه في الإعلام

عائدة فخر الدين
ماجستير في العلاقات العامة

الشامل للنشر والتوزيع

الدكتور عبدالكريم سرحان عائدة فخر الدين
مدخل إلى العلاقات العامة والإتصال



مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال

صحا.ع 2021/5

المُؤَلِّفَان: سرحان، عبد الكريم/ فخر الدين، عايدة.

الكتاب: مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال

الواصفات: اعلام// صحافة // علاقات عامة .

المونتاج: دار الشامل للنشر والتوزيع.

الطبعة الأولى **2022م / 1443 هـــ**

I S B N: **978-9950-01-091-8**





دار الشامل للنشر والتوزيع

فلسطين : 0097292352305

: 00972599395490

الأردن : 00962798109465

Email: SHAMEL.BOOKSHOP@GMAIL.COM

مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال

الدكتور عبد الكريم سرحان
دكتوراه في الاعلام

عائدة فخر الدين
ماجستير في العلاقات العامة



الطبعة الأولى
2021

الإهداء

إلى فلسطين... كُلِّ فلسطين

المحتويات

الفصل الثالث

الفصل الرابع

الفصل السابع

الفصل الثامن

الفصل التاسع

مُقَدِّمَة

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطورًا غير مسبوق في مجال تكنولوجيا الاتصال، حيث أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية، ومن أهمها وسائل التواصل الإجتماعي التي لاقت رواجًا عالميًّا منقطع النظير إلى تغيير ما يمكن أن يطلق عليه طبيعة المجال العام (Public Sphere) الذي يعيش فيه الأفراد، والتي زادت شعبيتها وانتشرت خدماتها بشكل سريع على مستوى الأفراد، وعلى مستوى المنظمات، وأثَّرت على ممارسة الأفراد لوظائفهم، حيث أصبح لديهم القدرة على التعبير عن آرائهم في جميع القضايا، وأتاحت التفاعل والحوار بين الأفراد والمنظمات.

وقد انعكست هذه التطورات على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة؛ فبالرغم من أن الهدف الأساسي الذي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقه وتضمنته معظم تعريفات العلاقات العامة هو تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها (Understanding Mutual)؛ إلا أنَّ تحقيق هذا الهدف يحتاج إلى تفاعل وحوار بين المنظمات وجماهيرها، وأصبح الاتصال الشخصي محدودًا في تحقيق هذا الهدف؛ نظرًا لكبر حجم المنظمات وانتشار جماهيرها في مناطق جغرافية واسعة، الأمر الذي أدى إلى حاجة المنظمات إلى طرق بديلة للتواصل مع جماهيرها، ونظرًا لما تتمتع به من إمكانات هائلة يُمكن لممارسي العلاقات العامة الإفادة منها لإدارة وبناء سمعة طيبة عن منظماتهم وترويج خدماتها؛ أصبح لزامًا على ممارسي العلاقات العامة في ضوء التطور الحادث في التكنولوجيا إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية وتوظيف هذه التكنولوجيا بما يخدم مصلحة المؤسسة الرقمية، حتى ظهر ما يُسمى بـ "وسائل التواصل الإجتماعي"، فاستفادت منها المنظمات في التواصل مع الجماهير، ومجموعات المصالح بما يُعزز "بناء العلاقات" التي تُمثل جوهر العلاقات العامة المعاصرة، حيث شهدت العلاقات العامة تحولًا من

المداخل التي تُركز على إدارة الاتصال إلى المداخل التي تهتم ببناء وإدارة العلاقات معتمدةً على الاتصال الحواري، حيثُ يُعتبر الاتصال أداة للتفاوض حول بناء وإدارة العلاقات بين المنظمات وجماهيرها.

وتتيح وسائل التواصل الإجتماعي العديد من الخدمات التفاعلية والحوارية التي تستفيد منها المنظمات في التواصل مع الجماهير وبناء العلاقات وإدارة السمعة، الأمر الذي جعل المنظمات تعمل على تطوير آليات التفاعل وأساليب الحوار بينها وبين جماهيرها عبر هذه الوسائل؛ ونظرًا لتزايد عدد مستخدمي هذه الوسائل الاتصالية الجديدة؛ اتجهت أنظار الكثير من الباحثين نحو دراسة هذه الوسائل، ومعرفة فائدتها واستخدامها من قبل المنظات في مجال العلاقات العامة، وتأثيرات استخدامها على اتجاهات الجمهور وانطباعهم حول تلك المنظمة، ومعرفة طرق الاتصال الصحيحة مع الجماهير لإدارة سمعتها من خلال هذه الوسائل.

ويمكن القول إنَّ التوجه الكبير في المؤلفات والأبحاث والدراسات الأجنبية نحو الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، والتركيز على الجوانب الحوارية والتفاعلية باعتبارها سمة تُميز هذه الوسائل وتُعظم قيمتها في بناء العلاقات بين المنظمات والجمهور يُعطي أهمية لتقديم مُؤَلف "كتاب" يجمع بين النظرية والتطبيق في هذا المجال، وهذا ما سَيُركز عليه هذا الكتاب، حيث يتناول في محتوياته استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة وتحديدًا في إدارة سمعة الشركات والمنظمات كمفاهيم وممارسات عملية من منظور الاتصال الحواري، حيث نستعرض في الفصول الأولى للكتاب (الأول، والثاني، والثالث، والرابع، والخامس والسادس) مدخلًا نظريًّا عن العلاقات العامة ومفهومها وأهدافها وأهميتها والوظائف التي تقوم بها، ومفهوم وسائل التواصل الاجتماعي ومفهومها ونشأتها وتطورها وأنواعها وخصائصها، إلى جانب عرض استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة من منظور الاتصال الحواري، والتخطيط في العلاقات العامة وإدارة الأزمات، وإدارة السمعة ومفهومها وعناصرها وقواعد بنائها وإدارة السمعة في العلاقات العامة واستراتيجيات العلاقات العامة وأهميتها في إدارة السمعة، بالإضافة إلى أهم نظريات العلاقات العامة ونظريات تأثير الإعلام، وفي الفصل السابع يعرض الكتاب توظيف الاتصال الحواري عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات مع الجماهير ويتضمن الفصل الثامن الاتجاهات الحديثة في دراسات استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في مجال العلاقات العامة؛ ولوجوبِ التنويه لكبرى شركات الاتصالات في فلسطين والأردن؛ فإنَّ الفصل التَّاسع احتوى على مقارنة بين دراستين تطبيقيتين لكبرى شركات الاتصالات في فلسطين والشركات التجارية في الأردن.

وأخيرًا، يَسُرنا أن نقدم هذا الكتاب بين يدي الباحثين والممارسين في حقل العلاقات العامة والاتصال الالكتروني ليُناسب الأكاديميين والممارسين في حقل العلاقات العامة.

الفَصْلُ الأَوَّلُ

العلاقات العامة

المفهوم، المبادئ، الأهداف، الأهمية، الوظائف، والخصائص

تمهيد

احتلت العلاقات العامة مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في إدارات العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة، وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل المنظمات؛ إلا أنه أصبح هناك حاجة أساسية وضرورة لوجود العلاقات العامة داخل المنظمات والمؤسسات، حيث اتجهت العديد من المؤسسات الحكومية إلى تأسيس دوائر مستقلة للعلاقات العامة، تتمتع بمسؤوليات، وسلطات وظيفية واضحة، ومحددة لديها؛ وذلك إدراكًا من الإدارة في تلك المؤسسات، بأهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه، وتقوم به دائرة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية؛ فأصبحت واجهة أي مؤسسة وعنوانها مهما كان نشاط هذه المؤسسة التي تعمل من خلاله، وخاصة المؤسسات التي تقدم الخدمات للجمهور، والعلاقات العامة لها من الأهداف والمؤهلات والمتطلبات التي تبنى عليها حتى تأتي بثمارها المرجوة كواجهة مؤسسية، وأصبحت تمثل حلقة الوصل بحيث أنها تربط بين المؤسسة ومكوناتها الداخلية (العاملين والموظفين) داخل نطاق المؤسسة بمختلف مستوياتهم، وبين المؤسسة وعملائها وبين المؤسسة والمجتمع المحلي الذي تتواجد فيه، لها دورٌ ملموسٌ ومهمٌّ في توطيد العلاقة بين جميع الاطراف الذي تتعامل معهم، وأساسها في التعامل مع هذه الأطراف قائم على الثقة المتبادلة والتفاهم والرغبة في استمرار العمل وتحقيق الأهداف المرجوة.

وتقتضي أهمية بناء العلاقة بين المنظمة وجماهيرها على توفير الخدمات بطرق وأساليب متنوعة تواكب متغيرات العصر، وتعد شبكة الإنترنت وما نتج عنها من تطبيقات (وسائل التواصل الاجتماعي) أو ما يُسمى بـ "الإعلام الجديد"، من أهم التطورات التي أثرت على كيفية ممارسة المهمات الإدارية والتنظيمية، وأصبحت تُشكل عنصرًا ضروريًّا للتميز وأداة فعالة في إبراز والحفاظ على صورة المنظمة؛ من خلال اعتمادها وتبنيها لاستراتيجيات موجهة للجمهور تستشعر حاجاتهم ورغباتهم، مما مكن

ممارسي العلاقات العامة من تقوية العلاقات والاتصالات لبناء وتصحيح صورة المنظمة وتعزيزها، وتحويل الأساليب القديمة للعلاقات العامة إلى أساليب متطورة معاصرة تخدم المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي[1].

أولًا: مفهوم العلاقات العامة

تُعد العلاقات العامة من أكثر الألفاظ شيوعًا واستخدامًا في عصرنا الحالي، ولمصطلح العلاقات العامة معانٍ كثيرة ومفاهيم مختلفة حسب المهمة الوظيفية المحددة لها، وحسب رأي القائم بالتعريف، فتركز بعض تعاريف العلاقات العامة على الجانب الاتصالي، بينما يركز بعضها على الجانب الإداري، وبعضها يركز على الجانبين الإداري والاتصالي، بغض النظر عن الاختلاف في التعريف إلا أن المتخصصين أكدوا على أن العلاقات العامة هي نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها.

فتعرف العلاقات العامة بأنها العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية تهدف إلى تنميط العلاقات الانسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي[2].

وتعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية على أنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفاهم وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره؛ وذلك من خلال دراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأنشطتها وتحقيق المزيد

---

[1]- عبد النبي، محمد. (2010). **إدارة الموارد البشرية**. عمان. زمزم للنشر والتوزيع. ص.57.

[2]- حجاب، منير. (2007). **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**. (الطبعة الثالثة). القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفجر للنشر والتوزيع. ص.364-365.

من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام المعلومات المخططة[1].

ويعرفها معهد العلاقات العامة البريطانية بأنها الجهود المخططة والمستمرة لإقامة علاقات طيبة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها[2].

أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية عرفتها بأنها نشاط أي صناعة، أو اتحاد، أو هيئة، أو مهنة، أو حكومة، أو أي منشأة أخرى. في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين والمساهمين والجمهور بوجه عام؛ لكي تُعَدِّل من سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسات للمجتمع[3].

والقاموس العالمي الجديد Webster للعلاقات العامة، عرفها على أنها ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة وأشخاص آخرين، أو جمهور خاص أو المجتمع بأكمله، وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح، وإنشاء نوع من العلاقات المتبادلة وتقييم رد الفعل[4].

ويضع البعض تعريفًا شاملًا للعلاقات العامة "بأنها وظيفة إدارية رئيسية، لها جانباها الاستشاري والتنفيذي، بحيث يتمثَّل الاستشاري في تقديم النصح، والمشورة للإدارة مما يساهم في تصويب القرارات الإدارية، أما التنفيذي فيتمثل في ممارسة العمليات الاتصالية، وهي بالأساس عملية علاقات مع الجماهير الداخلية، والخارجية

---

[1]- الدليمي، عبد الرزاق. (2005). **العلاقات العامة والعولمة**. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع. ص.31.

[2]- فيكر، أليسون. (2004). **دليل العلاقات العامة**، ص.10.

- العلاق، بشير. (2010). **العلاقات العامة الدولية**. (الطبعة الأولى). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. [3] ص10.

[4]- كامل، أسامة، الصيرفي، محمد. (2006). **إدارة العلاقات العامة**. (الطبعة الأولى). الإسكندرية، جمهورية مصر العربية: دار الوفاء لدنيا الطباعة. ص.11.

للمؤسسة، ومع البيئة المحيطة، مهمتها بشكل رئيسي حدوث تغيرات إيجابية لدى هذه الجماهير، من خلال الاستخدام المتواصل والمستمر للبحوث، والأنشطة الاتصالية، تبعا لتخطيط مدروس مما يؤدي إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من المعرفة المشتركة بين الإدارة والعاملين داخل المؤسسة والجمهور الخارجي بشكل تبادلي، وتوطيد السمعة الطيبة لها، مما يساهم في تحقيق التوافق بين المؤسسة والمجتمع، لزيادة الأداء الاقتصادي للمؤسسة بشكل فعال وتمكين مكانتها الاجتماعية[1].

ورغم تعدد رؤى الباحثين في تضيق وتوسيع مفهوم العلاقات العامة؛ إلا أن أغلب التعريفات اتفقت على أن العلاقات العامة هي الأداة والوسيلة التي تستخدمها المنظمات لتحسين صورتها وإدارتها سمعتها، والعمل على تحقيق التوافق والانسجام بين المنظمة وجماهيرها. وفي ضوء ما سبق، يمكن استخلاص تعريفٍ إجرائيٍّ للعلاقات العامة: بأنها عملية مستمرة ومخططة ومدروسة تقوم بها المنظمة من أجل كسب تأييد الجماهير، وتحسين الصورة الذهنية والسمعة، وخلق تفاهم مشترك بين المنظمات وجماهيرها.

ويرى الباحثان أن التعريفات الكثيرة والمتنوعة التي نلاحظها على صفحات الكتب والمجلات المتخصصة والتي تحدثت عن هذه التعريفات وضعت من قبل الأكاديميين والخبراء أو الهيئات التي تعنى بالعلاقات العامة وأضافت بأشكالٍ مختلفة إلى مفهوم العلاقات العامة وأثرت فيه بشكلٍ كبير ودفعت به كعلمٍ ومهنة ويمكن الإشارة هنا إلى أن معظم التعريفات التي وضعت لمفهوم العلاقات العامة اشتركت في سمات معينة ولاقت قبولًا من قبل مجموع المهتمين في العلاقات العامة كما حددها الفريق العلمي

---

[1] - البكري، فؤاد عبد المنعم. (2004). **العلاقات العامة في العصور الحديثة**. القاهرة. عالم الكتب للنشر والتوزيع. ص.22.

الذي أصدر الدليل العلمي للعلاقات العامة قي المنظمات غير الربحية وهي على النحو التالي:

1- وضحت الغايات التي تهدف إليها العلاقات العامة في تطوير نظام إدارة وبناء السمعة في المؤسسة الأمر الذي يساعدها على النجاح.

2- التأكيد على استمرار العلاقات العامة كعملية لا متناهية مرتبطة بوجود المؤسسات.

3- يعتبر الاتصال والإدارة أساسان لعمل العلاقات العامة.

4- التأكيد على أهمية الجمهور بشقيه الداخلي والخارجي واعتبارهما أساسًا لعمل العلاقات العامة.

5- اعتبار الاتصالات التي تجريها العلاقات العامة، اتصالات إقناعية للتأثير على سلوك الجمهور بشكل إيجابي.

6- محاولات العلاقات العامة وسعيها الدائم لتحقيق التكيف والموازنة بين مصالح الجمهور والمؤسسة.

وأضاف إليها د. مصطفى كافي ما يلي[1]:

1- العلاقات العامة علم يستعين بالأسلوب العلمي، ويستند إلى النظريات العلمية والخبرات المقننة والتجارب المدروسة.

2- العلاقات العامة فن، أي إنها تعتمد على تطبيقات العلوم الاجتماعية وتعتمد على مهارات خاصة في تطبيق النظريات المختلفة، واستعدادات فردية تختلف من متخصص إلى آخر.

---

[1] - كافي، مصطفى. (2016)، **العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم**. (الطبعة الأولى). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

3- تحتاج العلاقات العامة إلى متخصصين على مستويات مختلفة.

4- تعد العلاقات العامة وسيلة لتدريب الجماهير، وإعدادها لنقل أفكار وآراء جديدة.

5- تتضمن العلاقات العامة التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها، وتعمل على الترابط وتحقيق التعاون بينها.

6- تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها.

7- أصبحت العلاقات العامة ضرورة ملحة لجميع المؤسسات في جميع المستويات.

ثانيًا: مبادئ العلاقات العامة

أجمع جمهور الباحثين والمختصين في العلاقات العامة على المبادئ التالية التي يجب أن تحكم عمل ووظيفة العلاقات العامة توجزها على النحو التالي:

1- الالتزام بمبادئ الأخلاق السليم، كالنزاهة والصدق والعدالة، فالعلاقات العامة لا تخدع الجمهور ولا تغشه، بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة من خلال الأعمال وليس فقط من خلال الأقوال.

2- اتباع الأساليب العلمية في البحوث، بحيث يجب على موظفي العلاقات العامة اتباع الأسلوب العلمي في أعمالهم وأنشطتهم، وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي، ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحوث لكي يصلوا إلى نتائج دقيقة.

3- عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور، حيث إن إخفاء المعلومات عن الجمهور يثير الشك ويفسح المجال للشائعات المغرضة، ويؤدي إلى عدم وجود ثقة بين المؤسسة والجمهور.

4- احترام رأي الفرد، حيث إنه يجب على العلاقات العامة والعاملين بها الإيمان المطلق بقيمة الفرد واحترام حقوقه الأساسية المنصوص عليها في القانون.

5- المسؤولية الاجتماعية، يجب على العلاقات العامة أن تضع أمامها مسؤولية أفراد المجتمع والاهتمام بها جيدًا.

ثالثًا: أهداف العلاقات العامة

إن كل إدارة من إدارات المنظمات لها أهداف تسعى إلى تحقيقها، وتظهر أهداف إدارة العلاقات العامة من الدور الذي تقوم به العلاقات في المجال الإداري، أي إن العلاقات العامة تهدف إلى إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، وكذلك خلق سمعة طيبة وجيدة، والمحافظة على الاتصال بينها وبين جماهيرها، وبالتالي تحقيق سمعة جيدة للشركة.

فتتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي[1]:

- توفير مناخ ملائم يساعد المنظمة على بناء سمعة طيبة (Good will or reputation) وصورة إيجابية (Good imaging or stereotype) لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، وتعزيز سمعة المنظمة وترسيخها.

- الترويج لمنتجاتها أو خدماتها وتنشيط المبيعات.

- تقديم المنظمة إلى الجمهور من حيث أهدافها وسياساتها والخدمات التي تقدمها إلى جماهيرها.

---

[1]- الدليمي، عبد الرزاق. (2010). **إشكاليات التخطيط والممارسات**. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع. ص25-26.

- تنمية شعور العاملين بالانتماء لها وشعورهم بالرضا نحوها وكسب تأييدهم وولائهم.

- كسب ثقة الجمهور الداخلي وتأييده وولائه تجاه المنظمة.

- كسب ثقة الجمهور الخارجي المتعامل مع المنظمة.

- تقديم تفسير للإدارة عن آراء الجماهير بأداء المؤسسة.

- إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات ورسم السياسات الصحيحة لها.

فالأهداف هي النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها، ويمكن إجمال أهداف العلاقات العامة حسب علي فرجاني[1]، كالآتي:

1- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية

حيث تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى خلق صورة جيدة وسمعة جيدة للمنظمة. باعتبار أن السمعة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة، وتعتبر مؤشر على نجاح المنظمة أو فشلها.

2- المساعدة في ترويج المبيعات

يعتمد نجاح أو فشل العلاقات العامة على كيفية أداء وظائف التسويق، ولذلك يكمّل هذان المجالان أحدهما الآخر ويعملان سويةً لتحقيق الأهداف المشتركة، ولكن مع ذلك لا يمكن استبدال أحدهما بالآخر، حيث إن العلاقة بين التسويق والعلاقات

---

[1]- فرجاني، علي. (2018). **العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال**.(الطبعة الأولى). دار أمجد للنشر والتوزيع. ص28-29.

العامة هي علاقة تكاملية طردية، يعتبر التسويق جزء من مهام العلاقات العامة، حيث تلعب العلاقات العامة دورًا رئيسيًّا ومساعدًا ومكملًا في التسويق والترويج عن منتجات وخدمات المنظمة، كما أن هناك حالات كثيرة تمكّن نشاطات العلاقات العامة من إكمال الأهداف التسويقية للمؤسسة. والطرق التي تكمّل بها العلاقات العامة التسويق كثيرة ومنها على سبيل المثال: إسهام العلاقات العامة في الترويج للعلامة التجارية ولمنتجات وخدمات الشركة أو الترويج لنوعيتها؛ فهي بهذه الطريقة تسهم بصورة غير مباشرة في الجهود التي تبذلها الشركة لترويج منتجاتها وخدماتها و حلولها، وقد تسهم العلاقات العامة في إحداث بعض التغيرات داخل المؤسسة، فقد تتدخل مثلًا لتحسين طبيعة تعامل المؤسسة مع زبائنها على نحو يساعد على كسب المزيد من الزبائن "أي أنها بهذه الطرق تسهم في التسويق ولكن بصورة غير مباشرة."

ولا يمكن للتسويق أن ينجح أن لم يعمل بشكل متوازٍ مع العلاقات العامة؛ وذلك لأسباب كثيرة أهمها: أن التسويق وحده ليس بمقدوره مواجهة الهجمات المتزايدة من المستهلك ضد الشركات واعتراضه إما على نوعية المنتج أو فيما إذ كان استخدام المنتج آمنًا، كما أن الرقابة الحكومية المتزايدة على منتجات الشركة وتزايد اهتمام الناس بمحتويات المواد المشتراة وما يدخل في صنعها أو تركيبها أصبحت أكثر حدة من قبل، مما أجبر المعنيون بالإعلانات إلى تبرير كل ما يقولونه في الإعلان وفق احتياجات الجمهور.

وفي الآونة الأخيرة أصبحت وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة من صحف ومجلات ومواقع إلكترونية، أكثر انتقادًا للمؤسسات وتدخلًا في عملها من ذي قبل، ولهذا السبب لا يمكن للتسويق أن يقف وحده في مواجهة الظروف التي يعمل فيها، وهنا يأتي دور العلاقات العامة لتتواصل مع تلك الوسائل لتوضيح الصورة وتقديم التفسيرات المناسبة وفقًا للحاجة.

3- كسب تأييد الجمهور الداخلي

بما أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة، يجب أن يكون هناك تفاهم مشترك بين جماهير المنظمة "الجمهور الداخلي"؛ وذلك من خلال تواصل العلاقات العامة مع العاملين وإبراز شعورهم بالانتماء للمنظمة، وتقدير المنظمة لعمل الأفراد؛ ولتحقيق ذلك تستعين العلاقات العامة بوسائل الاتصال الداخلي، والبرامج التعليمية، وعمل الأنشطة الترفيهية والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين. بالإضافة إلى ظروف العمل المناسبة.

4- كسب ثقة الجمهور الخارجي

إن هدف العلاقات العامة هو خلق تفاهم متبادل ومشترك بين المنظمة وجماهيرها المتصلة بها؛ لذلك يُعتبر كسب تقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة، لذلك يجب على المنظمة تحديد جماهيرها والعمل على إرضائهم.

ومن أهداف العلاقات العامة في المنظمات التي تسعى لتحقيقها: دعم العلاقات الانسانية مع الجمهور الداخلي في المؤسسة، وتقوية الترابط الاجتماعي بينهم والمساهمة في برامج الرعاية المناسبة لهم وتحقيق التفاهم والتعاون المشترك بين العاملين في المؤسسة، والعمل على توفير مستوى ملائم من الاعلام عن المؤسسة وبرامجها وسياستها أمام الجماهير؛ بحيث يبنى هذا الاعلام على الصدق والاحترام ومن خلاله تستطيع الجماهير تكوين صورة مميزة عن المؤسسة فيساعد ذلك في الأزمات والتعميم للأنشطة المتنوعة الخاصة بالمؤسسة، وتوفير المعلومات والحقائق أولًا بأول وتأمينها لأصحاب القرار في المؤسسة، بحيث تكون هذه المعلومات لها علاقة بآراء الجماهير واتجاهاتهم ورغباتهم، وتوفر المعلومات وتزويدها يساعد في تعديل سياسة المؤسسة وبرامجها، وتصبح محققة لرغبات وآمال واتجاهات الجماهير، وكذلك

مواجهة كل ما تتعرض له المؤسسة من هجوم أو شائعات قد يؤثر على ثقة الجمهور بها؛ وذلك عن طريق مواجهة هذا الهجوم والشائعات بالحقائق والبيانات الصادقة[1].

وقد نشر حسين عام 2018 على موقع جامعة بابل بعض الأهداف للعلاقات العامة، حيث يجد أنها تنحصر في إقامة العلاقات الطيبة والثقة المتبادلة بين المؤسسة وبين العاملين فيها، وبينها وبين الجمهور المتعامل أو من المحتمل إن يتعامل مع هذه المؤسسة، ويعد الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق بين المنظمة وجماهيرها وهذا ما يتحقق عن طريق ثلاث محاور رئيسية أو أساسية هي[2]:

1. جهود ايجابية لتحقيق الثقة بالمنظمة.
2. العمل على حماية سمعة المنظمة.
3. العلاقات الداخلية.

وحدد عدد من العلماء أهداف العلاقات العامة وتمكن الأهداف بنظرهم في تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة، وتحقيق التوافق بين مصالح المؤسسة والجمهور، والعلاقات الطيبة بين العاملين بالمؤسسة والإدارة العليا، إضافة الى إعداد برامج وقائية لاتخاذ الاحتياطات بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات، والدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد كل ما يقال أو يشاع أو ينشر عنها، والعمل على جذب أفضل المهارات والكفاءات للعمل بالمؤسسة، والاهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي

---

[1]- كشك، محمد. (2010). **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**. الاسكندرية: مطبعة المكتب الجامعي الحديث. ص.185-196.

[2]- حسين، بدر. (2018). **"اهداف العلاقات العامة"**. موقع جامعة بابل. على الرابط: https://bit.ly/2xguAjx.

والخارجي والوقوف على أحدث طرق قياسه، وتقديم المشورة للإدارة العليا عند اتخاذ القرارات ورسم السياسات.

كما حدد قسم من الباحثين أهداف العلاقات العامة وفق المجالات التالية:

1. المجال الاقتصادي: والذي يركز على تنمية الوعي الادخاري، وترشيد الإنفاق الحكومي، وترشيد الاستهلاك، إضافة التي تقديم الإرشاد في المجال الزراعي والصحي والتغذية.... الخ.

2. المجال السياسي: والذي يركز على غرس الشعور بالانتماء القومي للمواطنين، ودف المواطنين للمشاركة في صناعة القرار السياسي، والتصدي لحرب الشائعات، والتعرف على أخطاء المسؤولين وتقديم النصح لهم، إضافة الى تهيئة الجماهير للتغييرات التي تحدث سواء في مجالات السياسة الداخلية أو السياسة الخارجية.

3. المجال الإداري: الذي يركز على إبراز التخلف في القوانين التي تعجز عن توفير المرونة والحرية لمواجهة الظروف المتطورة، وتشجيع مبادرات بعض الإداريين للتغلب على الإجراءات البطيئة التي تعرقل العمل، وتنشيط المناقشات الهادفة إلى تطور الجهاز الإداري.

4. المجال الاجتماعي: والذي يركز على دعم البناء القيمي لثقافة المجتمع، وتحسين مستوى الالتزام لدى المواطنين، وإرساء دعائم التضامن والتعاطف على صعيد فئات السكان وشرائحه المختلفة، وتحسين المستوى التعليمي ورفع المستوى الثقافي للمجتمع بما يؤهله لاستيعاب أبعاد التقدم التقني والنهوض الحضاري.

ويمكن مما ذكر إيجاز أهداف العلاقات العامة وهي ما يتفق معها المؤلفان كونها أكثر شمولًا وتفصيلًا، وبيانها لدور نشاط العلاقات العامة بشكل فعال في المؤسسة، وهذه الأهداف هي: تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، كسب ثقة الجماهير داخل

المؤسسة وخارجها "كسب ثقة وتأييد الجمهور الداخلي والخارجي"، رفع الروح المعنوية للعاملين داخل المنظمة، كسب ود الجماهير تجاه المنظمة وإحداث تأثير في الرأي العام، استخدام وسائل الاتصال الفعالة في إحداث التغيير والتأثير داخل المنظمة وخارجها، وضع البرامج والخطط التي تهدف إلى تحقيق الأهداف العامة للمنظمة، إقامة الدورات التدريبية والحملات لنشاطات المنظمة في الداخل والخارج، وتنمية شعور العاملين بالانتماء للمنظمة وكسب تأييدهم وولائهم.

رابعًا: أهمية العلاقات العامة

تُمثل العلاقات العامة مجالًا من مجالات العمل في الإدارة، وبظهور العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة، نجد أنّها حقّقت قبولًا مُتزايدًا خلال نصف القرن الأخير، ويرجع ذلك إلى أهمية الرأي العام، وكسب ثقة الجمهور في نجاح أيّ مُنشأة أو مؤسسة أو مُنظمة، مهما تنوّع نشاطها، بالإضافة إلى مدى اهتمام وإحساس الإدارة بمسؤولياتها الاجتماعية، حيثُ تتّخذ الإدارة قراراتها، وهذا التطور الذي يظهر اليوم إنما يكون فيما تنطوي عليه العلاقات العامة، على مجموعة مُتنوّعة من أوجه النشاطات المُتعدِّدة، والتي يؤدي تكامل أدائها إلى تحقيق أهداف المُنظمات، كما أنّ هُناك أسبابًا تدفع المُنشآت للاهتمام بالعلاقات العامة، ومن هذه الأسباب ما يلي:

- خلق التفاهم والثقة بين الجمهور والمنظمة.
- مُحاربة الإشاعات غير الصحيحة والضارة بسمعة المنظمة.
- مُساندة المنظمة في تكوين سياساتها المختلفة عن طريق تقديم الاستشارة.
- عمل علاقات جيدة مع الأجهزة الإدارية الحكومية.
- عمل علاقات جيدة مع وسائل الاعلام المختلفة.
- توطيد العلاقات الجيدة مع المورّدين.

- التمتع بعلاقات حسنة وجيدة مع المجتمع المحلي.
- العمل على ترويج سلع وخدمات المنظمة.
- كسب ثقة الوكلاء وجذب العديد منهم، وكسب ثقة المُساهمين.

وبما أن دور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بالأنشطة، بل يمتد لأخذ تغذية راجعة من الجمهور ومعرفة آرائهم بأداء الشركة؛ ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير أدائها وتلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي وخلق صورة ذهنية إيجابية وسمعة جيدة لدى الجمهور الخارجي.

وبالتالي تكمن أهمية العلاقات العامة في[1]:

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات بما يقوي الروابط بينها وبين جماهيرها.

- توضح بحوث العلاقات العامة للمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا يساعد على إجراء تعديلات مناسبة في خططها وسياساتها بما يتلاءم مع رغبات جماهيرها.

- تنجز العلاقات العامة التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها.

- تحقيق خدمات إنسانية ورعاية اجتماعية وصحية وحياة كريمة للعاملين، ونشر الولاء بين العاملين ومساندتهم لسياسات المنظمة وبرامجها.

- تعمل العلاقات العامة على غرس المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ودعمها تجاه الجماهير.

---

[1]- الدليمي، عبد الرزاق. (2005). **العلاقات العامة والعولمة**. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع. ص.38-39.

- توجيه سياسات ونشاطات المنظمة بما ينسجم مع رغبات وتطلعات الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

ووجد العتوم أن العلاقات العامة تبرز أهميتها في الدور الذي تلعبه في تهيئة الرأي العام لاستقبال الأفكار والآراء الجديدة، وإيجاد جمهور مؤيد ومساند للمنظمة أو المؤسسة مما يؤدي إلى تحقيق التواصل والفهم المشترك بين تلك المؤسسة او المنظمة وهذا الجمهور، كما وتقوم العلاقات العامة بتحقيق التكيف بين المؤسسات والمنظمات والجماهير، وتقوم بتوضيح اتجاهات ورغبات واحتياجات الجمهور نحو المنظمة مما يساعد على إحداث تعديلات في سياسة المؤسسة، إضافة إلى غرس ودعم قيم المسؤولية الاجتماعية بين الجمهورين الداخلي والخارجي[1].

وقد فرضت العلاقات العامة نفسها بقوة خلال السنوات الأخيرة الماضية، وتزايدت أهميتها نتيجة التنافس الشديد في السوق من جهة؛ ومن جهة أخرى سرعة التطور في الخدمات والسلع والمنتجات، فضلًا عن تطور وسائل الاتصال التي ساهمت في زيادة وعي الأفراد، مما أدى إلى ضرورة وجود قسم أو وحدة متخصصة في تفسير ونشر المعلومات الصحيحة المتعلقة بالمؤسسات والمنظمات من أجل زيادة فهم الجمهور لأي تغييرات قد تحدث داخل المنظمة[2].

---

[1]- عتوم، أحمد. (2010). **أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية.** (رسالة ماجستير غي منشورة). كلية الدراسات العليا. جامعة الشرق الأوسط. الأردن.

[2] -Strenski. J (1998). **Public Relations in the New Millennium**, Public Relations Quarterly, Vol. 43, No.3.

خامساً: وظائف العلاقات العامة

لتحقيق أهداف المنظمة، فإن ذلك يتطلب القيام بالعديد من الوظائف، أهمها[1]:

1- تعريف الجمهور بالمنظمة وبأهدافها وسياساتها؛ لخلق تفاهم متبادل بين الجمهور وبين المنظمة.

2- تزويد الجمهور بكافة المعلومات عن المنظمة؛ لمساعدته على تكوين رأيه حولها بناءً على وقائع وحقائق.

3- نقل أفكار الجمهور واتجاهاتهم واحتياجاتهم إلى الإدارة العليا في المنظمة؛ لوضع سياسات وأهداف المنظمة بما يحقق أهداف الجمهور وأهدافها معًا.

4- متابعة اقتراحات الجمهور والشكاوى المقدمة حول ما يتعلق بالمنظمة وخدماتها.

5- تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المنظمة وزيادة رضاهم وولائهم، عن طريق إيجاد حلول للمشاكل التي تواجههم.

6- تحقيق الاتصال الفعال بين المستويات الإدارية داخل المنظمة.

7- التأكد أن أهداف المنظمة وأعمالها والخدمات المناسبة تناسب احتياجات الجمهور.

8- تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة داخل المنظمة لتحقيق الانسجام فيما بينها والذي ينعكس إيجابًا على الجمهور الخارجي.

---

[1] - جرادات، عبد الناصر والشامي، أحمد. (2009). **أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ص. 25-26.

9- تحقيق التواصل الفعال بين المنظمة والمنظمات الأخرى.

هناك اختلاف كبير بين الأكاديميين، والممارسين حول ماهية الأنشطة، التي تمارسها دائرة العلاقات العامة، لذلك تتمثل أيضًا وظائف العلاقات العامة أيضًا في البحث، التخطيط الإداري، التوظيف، التوجيه والإشراف، والاتصال، التنسيق واتخاذ القرار والتقويم[1].

أولًا: البحث: ويقصد به الدراسات التي تتعلق بمعرفة توجهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة، سواء في الداخل أو الخارج، وقياسها، وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية، والوسائل والأساليب المستخدمة المختلفة بمقاييس إحصائية.

ثانيًا: التخطيط: ويقصد به تخطيط، ورسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، وذلك بتحديد الهدف، والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، وتوزيع الإختصاصات وتحديد الميزانية، وتوزيعها على الأنشطة المتبعة.

ثالثًا: الاتصال: ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة التي تتبعها المؤسسة والإتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة، والمناسبة لكل جمهور، والإتصال بالهيئات، والأفراد في الخارج، وقادة الرأي، ومراكز المعلومات بجميع انواعها المختلفة.

رابعًا: التنسيق: تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها، وبين الإدارات الأخرى في المؤسسة، وذلك بما يختص بالأنشطة التي تقوم وتعمل بها، وارتباطها بهذه الإدارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فاعلية القيام بالأنشطة.

---

[1]- العلاق، بشير. (2003). **تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة**، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية. ص.43.

خامسًا: التقويم: ويقصد به قياس نتائج برامج العلاقات العامة المتبعة، والقيام بالإجراءات التصحيحية، لضمان فعالية البرامج وتحقيقها للأهداف.

وأشارت يمان قدور (2019) إلى أن هناك تصنيفات عديدة للوظائف المنوطة للعلاقات العامة والقائمين عليها، وفقًا لطبيعة أنشطتها ونوع الجماهير المعنية بالتواصل معها، ولخصت بعض وظائف العلاقات العامة على النحو الآتي[1]:

1- **العلاقات المجتمعية**: المقصود بها توجيه أنشطة العلاقات العامة نحو المجتمع بالحملات الترويجية للشركات الربحية والخدمية، وكذلك بالحملات التطوعية والخيرية للمؤسسات ذات الطابع الخيري، وبذلك تعزز العلاقات بين المؤسسة والمجتمع بما سيعود بالنفع على كليهما.

2- **العلاقات الداخلية**: تضم علاقة المؤسسة وموظفيها والعاملين ضمن نطاق نشاطها والإشراف على تحسين مستوى رضا العاملين، وفتح مجالات التواصل المتبادل، وتنشيط تفاعل الموظفين فيما بينهم، بالإضافة لتحسين مستوياتهم وتمكينهم من أدوارهم وتحفيزهم على نجاحاتهم.

3- **العلاقات الحكومية**: حيث تتولى العلاقات العامة مهمة التواصل مع المؤسسات الرسمية والهيئات الحكومية لاستصدار الوثائق اللازمة أو للتنسيق لإقامة الفعاليات وإدارتها.

4- **العلاقات الإعلامية**: هي العلاقات المستمرة بين المؤسسة وسائل الإعلام المحلية والدولية، بما في ذلك الصحفيين وصناع المحتوى، وتنظيم المؤتمرات، وتغطية الحملات والأنشطة والفعاليات المرتبطة بالمؤسسة.

[1]- **"Public Relations Functions"**, agilitypr.com, Retrieved 20-11-2020. Edited.

كما تتمثل وظيفة العلاقات العامة كما وصفها (DOYLE, 2019) في الربط بين المؤسسة والمجتمع المحلي من حيث عكس الصورة الإيجابية والمقنعة لأهداف المؤسسة إلى عامة المجتمع المحلي، وبالتالي فإن وظيفة هذا القسم تتلخص في الترويج لأبهى صورة ومعتقدات المؤسسة كما تفعل الإعلانات التجارية في الترويج عن المنتجات المختلفة، حيث يركز الخبراء في العلاقات العامة على جذب الانتباه نحو المؤسسة بهدف حث الأشخاص على شراء منتجات المؤسسة والترويج لأفكارها ودعم موقعها[1].

ويختلف الباحثان مع وجهة نظر DOYLE، لأنه تجاهل أن هناك الكثير من المؤسسات التي تعمل في نطاق المجتمع الدولي والعالمي، وبذلك أغفل DOYLE المؤسسات الدولية وطبيعة عمل العلاقات العامة فيها، حيث تعتمد العلاقات العامة في مثل هذه المؤسسات على الثقافات المختلفة والتي تقع ضمن عملياتها، وبالتالي تستخدم وسائل وأساليب مختلفة من مجتمع إلى آخر تُراعى فيه قيم وثقافة وعادات وتقاليد هذه المجتمعات.

كما يختلف الباحثان مع وجهة نظر DOYLE، عندما لخص وظيفة قسم العلاقات العامة في الترويج ودلل على ذلك بما تفعله الاعلانات التجارية للترويج عن المنتجات المختلفة، وتناسى أن هناك العديد من المؤسسات يقع اختصاصها خارج الموضوع التجاري، فمثلًا المؤسسات الخيرية يوجد بها دوائر العلاقات العامة التي لا تُروج لشراء منتج المؤسسة؛ بل تسعى إلى خلق حالة اتصال وتواصل دائمين مبنية على أسس استراتيجية طويلة الأمد، لتحقيق ديمومة العلاقة بين هذه المؤسسة وجماهيرها.

---

[1]-DOYLE, A. (2019). **"Public Relations Job Titles, Descriptions, and Career Tips"**, www. The balancecareers.com, Retrieved 9-11-2020. Edited.

سادساً: خصائص العلاقات العامة

لخص العدوية (2010)، أهم خصائص العلاقات العامة في الأتي[1]:

- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية، بل تُشكل عنصرًا أساسيًّا في أنشطة المنظمات، فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات.

- العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة، وهي وظيفة مستمرة مخططة لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال أمنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة.

- العلاقات العامة وظيفة استشارية وتنفيذية، استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير، وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.

وأضاف الجازي (2016) إلى ذلك، الخصائص التالية[2]:

- تقوم العلاقات العامة باستخدام كافة وسائل وطرق الاتصال لتحقيق الأهداف، فهي عملية اتصال دائمة بين المؤسسة وجمهورها.

- تركز اتصالها على الجمهور من خلال الدراسات العلمية المستمرة، لذلك تضع سياسات تعكس فلسفة خدمة المصلحة العامة.

- تتسم بالقصدية، فهي نشاط مرسوم ومخطط من أجل إحداث تأثير في وقت معين وبأسلوب مختار.

---

[1]- عدوية، فهمي. (2010). **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**. (الطبعة الأولى). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

[2]- الجازي، هايل. (2016). **خصائص العلاقات العامة**. تم الاسترجاع من https://mawdoo3.com /%D8%AE%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D8%B5_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9، 2020/11/1.

- تُعد همزة وصل بين فلسفة المؤسسة والجمهور، لجعل الجمهور يتفهم نشاط المؤسسة.

- تسعى لتحقيق الرضا العام، وتحاول انتزاع وموافقة رضا الجمهور وإيصال السمعة الحسنة عن المؤسسة.

وأضاف خضر، (2019)، إلى خصائص العلاقات العامة ما يلي[1]:

- أنها عملية اتصال دائمة ما بين المؤسسة والجمهور.

- أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية فحسب، وإنما ينبغي أن تلعب دورًا اجتماعيًّا، فعليها أن تضع الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

وأضاف محمد منير حجاب، (2007)، إلى هذه الخصائص أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية، فهي حسب وجهة نظره نشاط تمارسه كإدارة، وعلى الإدارة أن تأخذ بمشورة العلاقات العامة[2].

ومن خصائصها أيضًا كما عبر عنها عساف وصالح (2004)، بأن الأساس الجيد للعلاقات العامة يتمثل في وجود إدارة واعية للمنظمات، ولا يمكن للعلاقات العامة أن تحل محل الإدارة الفعالة للمنظمة[3].

---

[1]- خضر، مجد. (2019). **خصائص العلاقات العامة**، تم الاسترجاع من https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%859، بتاريخ 2020/11/2.

[2]- حجاب، منير. (2007). **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**. (الطبعة الأولى). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

[3]- عساف، عبد المعطي. صالح، محمد. (2004). **أسس العلاقات العامة**. (الطبعة الأولى). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل العلاقات العامة كمفهوم نظري، وأهدافه وأهميته ووظائفه، وفي بداية المبحث تم تسليط الضوء على أشهر تعاريف العلاقات العامة، وتعريفها من زوايا متعددة، حيث تم تعريفها من قبل معهد العلاقات العامة البريطاني، وجمعية العلاقات العامة الأمريكية، والقاموس العالمي الجديد "وبستر" للعلاقات العامة. وبالرغم من تعدد مفهوم العلاقات العامة؛ إلا أن أغلب التعريفات اتفقت على أن العلاقات العامة هي الأداة والوسيلة التي تستخدمها المنظمات لتحسين صورتها وإدارتها سمعتها، والعمل على تحقيق التوافق والانسجام بين المنظمة وجماهيرها. كما تم التطرق إلى أهداف العلاقات العامة، ورغم تعدد آراء الباحثين والكاتبين حول أهداف العلاقات العامة؛ إلا أنهم اتفقوا جميعًا على أن العلاقات العامة تهدف إلى إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، وكذلك خلق سمعة طيبة وجيدة، والمحافظة على الإتصال بينها وبين جماهيرها، وبالتالي تحقيق سمعة جيدة للشركة. ولتحقيق هذه الأهداف، فإن المنظمات تحتاج إلى القيام بالعديد من الوظائف لتحقيق أهداف المنظمة. كما أوضح الفصل أهمية العلاقات العامة ووظائفها، وتم إيضاح السبب وراء ازدياد حاجة المنظمات إلى العلاقات العامة؛ وخاصةً بعد التطور الهائل الذي حصل بوسائل الاتصال التي ساهمت في زيادة وعي الأفراد. وأن من أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة هي تعريف الجمهور بالمنظمة وأهدافها وسياساتها؛ لخلق تفاهم متبادل بين الجمهور وبين المنظمة، وتحقيق التواصل الفعال بين المنظمة والمنظمات الأخرى.

الفَصْلُ الثَّانِي

وسائل التواصل الاجتماعي:

المفهوم، النشأة والتطور، أنواعها، خصائصها

تمهيد

تعد عملية التواصل الاجتماعي هي العملية التي يتم من خلالها الربط بين الإنسان والآخرين في المحيط الاجتماعي، بالإضافة إلى التواصل المستمر مع الجيران والأصدقاء والمعارف من أجل تحقيق مختلف الفوائد التي تفيد الإنسان على المستوى الشخصي وتفيد المجتمع بشكل كامل، بالإضافة إلى ذلك فإن عملية التواصل الاجتماعي يتم تحديدها نتيجة لاختلاف أنواعها ولاختلاف عمقها.

فهناك العديد من الأمور التي يتم تحقيقها من خلال التواصل الاجتماعي ومنها العلاقة بين الإنسان والآخرين تتحسن بشكل ملحوظ، ويكون هناك العديد من العلاقات التي تساهم في كشف الإنسان لما بداخله، وتزداد أيضا ثقته بالآخرين مما يجعله على وعي بالعلاقات ممن حوله.

حيث أصبح التواصل الاجتماعي هو الوسيلة العامة في العصر الحالي للتعامل مع الآخرين؛ وذلك كنتيجة طبيعية لانتشار مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى انتشار مختلف وسائل الاتصال التي جعلت العالم أكثر قربًا منا "قرية صغيرة"، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت السبب في إتاحة الفرصة للتعبير عن جميع الآراء والأفكار بحرية كاملة، بالإضافة إلى تقبل العديد من الأفكار التي تقع بين الرأي والرأي المعارض وعرض الأفكار الغريبة والغير اعتيادية حتى يتعرف عليها الأفراد، فضلًا عن أنَّ وسائل التواصل الاجتماعي قد أتاحت للعديد من أصحاب المواهب للظهور بالإضافة إلى إمكانية عرض مواهبهم وجذب انتباه الآخرين لهم، وانتشار عمليات التسويق الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي مما ساهم في تحقيق العديد من المبيعات، ولجوء العلاقات العامة في الشركات إلى استخدام هذه الوسائل لإيجاد تفاهم مشترك ومتبادل بين المنظمات وجماهيرها، ولتعزيز سمعتها.

أولًا: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

يعد التواصل هو العملية والفعل الذي يقوم به الإنسان من أجل إيصال العديد من الأشياء كالمعلومات والأفكار والرسائل، وذلك من خلال نقل الأخبار في مجتمع واحد نتيجة لوجود العديد من العلاقات المشتركة. تعددت مفاهيم وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلام الاجتماعي (social media site) بأنها أدوات اتصال تعتمد على شبكة الإنترنت، تتيح للأشخاص التفاعل مع بعضهم البعض، من خلال مشاركة المعلومات[1]، ومن أشهر هذه المواقع: الفيس بوك، واليوتيوب، واللينكد إن، والبينتريست، والسناب شات، والواتس آب.

حيث تشير وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام إلى مواقع الويب والتطبيقات المصممّة للسماح للأشخاص بمشاركة المحتوى بسرعة وكفاءة، وفي وقت حدوثها الفعليّ، كما يعرّف العديد من الأشخاص الشبكات الاجتماعية بأنها: تطبيقات على هواتفهم الذكية، أو أجهزة الكمبيوتر اللوحية"[2].

وتعرف أيضًا على أنها عملية التواصل مع عدد من الناس، عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية، توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات، وبذلك تكون أسلوبًا لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الإنترنت[3].

ويطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب، حيث تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع

---

[1] -Nations, D. (2018). *What is social media?* www.lifewire.com, retrieved 26/9/2020.

[2] -Hudson, M. (2018). What is social Media? www.thebalancesmb.com. Retrieved 28/9/2020.

[3]- المقدادي، خالد. (2012). **ثورة الشبكات الاجتماعية**. (الطبعة الأولى). الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.

افتراضي أو ما يُسمى بالفضاء الأزرق يجمعهم على وفق اهتمامات أو مصالح مشتركة، ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض[1].

وتعرف على أنها: صفحات (الويب) التي يمكن أن تُسَهِّل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الموجودة بالفعل على الإنترنت، والتي تهدف إلى توفير مختلف الوسائل التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض، ويمكن أن تشمل هذه المميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات. فهي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها[2].

فهي تتيح لمتصفحيها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وتمكنهم من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية، وإرسال الرسائل وتصدرت ثلاثة مواقع هامة ورئيسية للشبكات الاجتماعية هي فيس بوك، تويتر، واليويتوب. فقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية لما يحصل حولنا[3].

وعرفها اللبان على أنها خدمات موجودة على شبكة الويب تتيح للأفراد إنشاء بيانات شخصية أو ما يُسمى Profile خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن

---

[1]- صالح، سعود. (2011). **الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص**، أبحاث "المؤتمر العلمي الثاني للإعلام الاسلامي"، ص.12-15.

[2]- الراوي، بشرى. (2012). **دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير**. مجلة الباحث الاعلامي، (18)، ص.96.

[3]- المنصور، محمد. (2012). **تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين**. (رسالة ماجستير في الاعلام). الأكاديمية العربية، الدنمارك، ص.25.

يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام[1].

وعرفها البطوطي في كتابه "التسويق السياحي" بأنها مواقع أُنشئت بغرض المستخدمين والأصدقاء لمشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث ولتكوين صداقات واهتمامات، كما تُقدم خدمات للمشاركين، كمشاركة الملفات والمحادثة الفورية، والبريد الالكتروني، ومقاطع الفيديو، والصور، غيرها[2].

وتعرف أيضًا على أنها شبكة مواقع فعالة جدًّا، أُنشئت لتسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من الأفراد والمعارف والأصدقاء، كما تَّمكنهم من الاتصال المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم[3].

فيما عرفها شفيق تعريفًا يوضح ويتضمن خصائصها، بأنها: وسائل على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين الأفراد الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويُتاح للمشاركين في هذه الوسائل مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصفها بالاجتماعية؛ لأنها تتيح التواصل مع الأصدقاء والزملاء (سواء زملاء العمل، أو الدراسة) وتقوي الروابط بين المشاركين في هذه الوسائل في الفضاء الأزرق[4].

---

[1]- اللبان، درويش. (2011). **مداخلات في الإعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت**، القاهرة. دار العالم العربي. ص.86.

[2]- البطوطي، سعد. (2012). **التسويق السياحي**. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ص.391.

[3]- المنصور، محمد.(2012). **تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين**، (رسالة ماجستير في الاعلام). الاكاديمية العربية، الدنمارك. ص.25.

[4]- شفيق، حسنين. (2006). **الإعلام الالكتروني، القاهرة: رحمة برس للطباعة والنشر**، ص.180.

وغم تعدد رؤى الكتاب والباحثين في مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي؛ إلا أن أغلب التعريفات اتفقت على أن وسائل التواصل الاجتماعي هي وسائل أو مواقع في الفضاء الأزرق (الانترنت) تتيح عددًا من الخدمات منها المشاركة، فهي تتيح للمشاركين مشاركة النصوص والصور ومقاطع الفيديو وغيرها وتسمح بالمحادثات الفورية والتفاعل والتَّواصل المباشر بين جمهور المستخدمين، وتعتمد على الاتصال باتجاهين عكس وسائل الاعلام التقليدية التي تعتمد على مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد. وفي ضوء ما سبق، يُمكن استخلاص تعريفٍ إجرائيٍّ لوسائل التواصل الاجتماعي: بأنها عملية الاتصال باتجاهين التي تتيح للأفراد مشاركة النصوص والصور والفيديو؛ لتبادل الدلالات المختلفة، التي كان الهدف الأساسي منها هو استمرار التفاعل بشكل جيد بين الأفراد على جميع المستويات.

ثانياً: نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي

إن نشأة وسائل التواصل الاجتماعي تمت على مرحلتين هما:

المرحلة الأولى: عبارة عن شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعددٍ كبيرٍ جدًّا من المستخدمين تتكون أساسًا من صفحات ويب ثابتة[1]، حيث بدأت مجموعة من الوسائل الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات وكان أبرز ما ركزت عليه وسائل التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء[2].

[1]- نومار، مريم. (2012). **استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية**. (رسالة ماجستير). جامعة الحاج الخضر، الجزائر.ص.47.

[2]- سليمان، أمنية، خليفة، هبة. (2009). الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة، في الجمعية المصرية.

المرحلة الثانية: عبارة عن مجموعة من التطبيقات على الويب، المدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها[1]، والتي اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة بدرجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، وقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الإنترنت، وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية[2].

وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية إقبالًا متزايدًا من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية على مستوى العالم[3].

ففي عام 1954 أنشأ الباحث في العلوم الانسانية في جامعة لندن "جون بارنز John Barnes " مصطلح الشبكات؛ للدلالة على أنماط من العلاقات العامة والتي تشمل المفاهيم التي يستخدمها الجمهور وعلماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية. وبدأت وسائل التواصل الاجتماعي مع بدء ظهور الهاتف منذ عام 1950م، حيث ظهرت مجموعة(phone phreak)، والتي استغلت نظام الهاتف وكيفية التسلل إليه، وبسبب ارتفاع تكلفة إجراء مكالمة هاتفية، قاموا باختراق خطوط الهاتف لإجراء وعقد المجموعات الافتراضية[4].

وفي فترة السبعينيات والثمانينيات ظهر شكل جديد من وسائل التواصل الاجتماعي، وأطلق عليه(BBS) أو "نظام لوحة الإعلانات" (bulletin board system)،

---

[1]- نومار، مريم. (2012). استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية. (رسالة ماجستير). جامعة الحاج الخضر، الجزائر.ص.47.

[2]- البدوي، عمار. (2014، نيسان). أثر وسائل التواصل الحديثة على الدعوة. بحث مقدم لمؤتمر وسائل التواصل الحديثة وأثرها على المجتمع، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.ص.6.

[3]- رامي، زاهر رامي. (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، (رسالة ماجستير في كلية التربية). جامعة عمان الاهلية، عمان. ص.23.

[4] -Sundhiem, K. (2011). **Where they started, the beginning of Facebook and Twitter: A brief history of social media,** www.businessinsider.com, Retrieved 29/9/2020.

ومنذ بداية ظهورها كانت عبارة عن خوادم صغيرة تعمل بالطاقة عبر جهاز حاسوب شخصي متصل بمودم هاتف، واعتُبر عملها شبيهًا بعمل المدوّنات والمنتديات حاليًّا، حيث تُمكّن المستخدمين من المشاركة في المناقشات، والألعاب عبر الإنترنت، وتحميل الملفات وتنزيلها، وبما أنّ الحاسوب كان حجمه كبيرًا ومكلفًا وبطيئًا وغير فعال، أدى ذلك إلى التقليل من عدد المستخدمين الذين شاركوا في هذا النظام[1]. وأيضاً ظهرت برامج البريد الإلكتروني والدردشة، بينما لم تظهر أي برامج غيرها، وتم إنشاء نظام اليوزنت "نظام المستخدمين" (USENET) عام 1979م، وهو نظام استُخدِمَ للمراسلة بين جامعتي ديوك ونورث كارولينا، ومن ثم تم استخدامها من قبل الجامعات والوكالات الحكومية الأخرى، وقد سمح موقع اليوزنت للمستخدمين بنشر وتلقي الرسائل داخل مجموعات أُطلق عليها اسم "مجموعة الأخبار"، وقد نمت هذه المجموعات خلال فترة الثمانينات، ولم تكن هناك أي اتفاقية معيارية لتسمية هذه المجموعات، مما سبب ارتباكًا لأن عددها ارتفع، وفي عام 1987م، نفذ العديد من مطوري اليوسنت تغييرات في هذه المجموعات ليحولوها إلى تسلسلات هرمية واسعة لتشمل الأخبار، والأحاديث، والمنوعات المختلفة[2].

أما في فترة التسعينيات أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أكثر انتشارًا في أوائل التسعينات، أي عند ظهور شبكة الويب العالمية، وانتشارها بين الجماهير، ومن أول المحاولات لانخراط المواقع في الثقافات المنتشرة هي موقع (Compuserve) وموقع (Prodigy)، ولكنها كانت بطيئة ومكلفة، ومن ثم مع انتشار الإنترنت وتوافر الخدمات الإلكترونية بدأ انتشار أنظمة الدردشة بين المستخدمين مثل نظام(AOL) ، وبعدها ظهر موقع(Napster)، الذي ساهم في تسهيل تبادل المعلومات والموسيقى المجانية عبر

---

[1] -Sundhiem, K. (2011). **Where they started, the beginning of Facebook and Twitter: A brief history of social media**, www.businessinsider.com, Retrieved 29/9/2020.

[2] -Ray, M. (2018). **Social network.** www.birtannica.com, Retrieved 29/9/2020.

الإنترنت، وأصبح هذا الموقع المصدر الرئيسي لتوزيع وسائل الإعلام[1]. تم إطلاق متصفح موزايك ويب عام 1993م، وتم دمج نظام هذا المتصفح مع واجهة جرافيكية التي تسهل الاستخدام بشكل كبير، ومن ثم ساعدت بنية شبكة الويب العالمية في التنقل من موقع إلى آخر بنقرة واحدة، حيث ساعدت السرعة الكبيرة للإنترنت على الوصول إلى محتوى الوسائط المتعددة[2]. تم تأسيس أول الشبكات الاجتماعية التي تعتمد على تقنية الويب وهي موقع كلاسميت(Classmates.com)، حيث أقامت شركة كلاسميت منذ تأسيسها عام 1995م حملةً إعلانيةً لجذب متصفحي الويب إلى مواقعها، واستند مفهوم شبكتها على العلاقة القائمة ما بين أعضاء المدرسة الثانوية وخريجي الجامعات وأماكن العمل وفروع القوات المسلحة، بينما أنشأت شركة سيكس ديجريز أول موقع تواصل اجتماعي حقيقي عام 1997م، حيث شمل هذا الموقع العديد من الميزات مثل تمكين الأعضاء من إنشاء ملف تعريف شخصي، وإنشاء قائمة الأصدقاء والاتصال بهم من خلال الرسائل وتمكّن هذا الموقع من جذب ثلاثة ملايين مستخدم بحلول عام 2000م ولكن الإيرادات لم تكن عالية وانهار[3].

أما في القرن الواحد والعشرين تم إنشاء العديد من وسائل التواصل الاجتماعي، منها: موقع فريندستر عام 2002م، ويهدف هذا الموقع للتنافس مع خدمات المواعدة الشهيرة القائمة على رسوم الاشتراك مثل موقع ماتش. وتم إطلاق موقع فيسبوك (Facebook)والذي استولى على صيغة عمل موقع كلاسميت، واعتبر موقع فيسبوك منذ إطلاقه عام 2004م شبكة مفتوحة لجميع طلاب الجامعات والمدارس الثانوية

---

1 -Sundhiem, K. (2011). **Where they started, the beginning of Facebook and Twitter: A brief history of social media,** www.businessinsider.com, Retrieved 29/9/2020.

2 -Ray, M. (2018). **Social network**. www.birtannica.com, Retrieved 29/9/2020.

3 -Ray, M. (2018). **The previous reference**.

بديلًا عن موقع(MySpace) مع ملايين المستخدمين[1]. بالإضافة إلى إنشاء موقع (MySpace)في عام 2003م، وركز هذا الموقع على الفئة الشابة، وأصبح مكانًا للتواصل بين فنّاني الروك والمعجبين، وامتلك هذا الموقع بنية داعمة لها لمساعدته على النمو، مما ساعد في انضمام ملايين المتصفحين إليه، ولكن في عام 2005م، قامت شركة نيوز كوربشن (News Corporation Ltd) بشراء موقع (MySpace)[2].

ثالثاً: أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

مقولة ديكارت "أنا أفكر إذن أنا موجود"، تغيرت بفعل تنوع وسائل الاتصال والتواصل في هذا العصر، لتصبح "أنا أتصل إذن أنا موجود"، فهذه المقولة أصبحت النسخة الجديدة لإنسان هذا العصر (الفطافطة، 2016، ص.65). وفيما يلي عرض لأبرز وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة:

أولًا: فيس بوك

يُعرَف الفيس بوك على أنّه موقع من مواقع التواصل الاجتماعيّ، يتيح لمستخدميه إمكانيّة كتابة التعليقات، والدردشة مع الأصدقاء، ونشر ومشاركة الصور، ومشاهدة وتشكيل مقاطع الفيديو القصيرة، ونشر روابط الأخبار، وأيّ محتوى آخر مثير للإعجاب والاهتمام، كما يُتيح الفيس بوك لمستخدميه إمكانية تحديد أشخاص لرؤية المنشورات، أو جعلها متاحة للجميع حسب الرغبة[3]. وهو وسيلة للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات، أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين، ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر

---

[1] -**The previous reference**.

[2] -**The previous reference**.

[3] -Nations, D. (2019). **What is Facebook**? www.lifewire.com, Retrieved 20/9/2020.

التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين (نصر، 2010، ص.10). وفي تعريف آخر هو شبكة اجتماعية (الكترونية) تتيح للعديد من المشتركين عرض ملفاتهم الشخصية، ومشاركة الآخرين فيما يختارونه من نشاطات (المنصور، 2012، ص.83).

وقد بدأ هذا التطبيق في شهر شباط من عام 2004م؛ كشبكة اجتماعيّة في جامعة هارفارد، وتم تأسيسه من قبل الطالبين مارك زوكربيرج وإدوارد سافيرن؛ لتكوين شبكة لجامعة طلاب الجامعة، وبعدها تطوّر هذا الموقع بسرعة هائلة باعتباره الشبكة الاجتماعيّة الأكثر شعبية وشهرة في كافّة أنحاء العالم؛ وذلك بسبب سهولة استخدامه، إذ يمكن لأي شخص غير تقنيّ البدء بالنشر عليه ومشاركة المعلومات مع الأصدقاء، ويمكن تلخيص نجاح هذا الموقع؛ بسبب قدرته على جذب الناس والأعمال التجاريّة معًا، فضلًا عن قدرته على التفاعل مع مواقع الويب الأخرى من خلال توفير تسجيل دخول يعمل عبر مواقع متعددة[1].

وبحسب موقع khoros لعام (2020)[2]، الذي يُعتبر موقعًا عالميًّا ودليل الخصائص الديمغرافية لوسائل التواصل الاجتماعي، فإن الفيسبوك يعتبر المنصة الأولى من حيث الاستخدام، حيث بلغ عدد المستخدمون النشطون للفيسبوك 2.45 مليار مستخدم نشط شهريًّا، 54% هم من الإناث من مستخدمي الفيسبوك، و46% هم من الذكور من المستخدمين على مختلف الأعمار، حيث توزعت النسب كالآتي:

- 86% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و29 عامًا يستخدمون فيسبوك.

---

[1] -Nations, D. (2019). **The previous reference**.

[2] -https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/

- 77% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و49 عامًا يستخدمون فيسبوك.
- 51% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 50 و65 عامًا يستخدمون فيسبوك.
- 34% من الأشخاص فوق 65 عامًا يستخدمون فيسبوك.

أما بالنسبة للإيرادات[1]، فكانت النسب موزعة كالآتي:

- 85% من الأسر التي يقل دخلها السنوي عن 30 ألف دولار تستخدم فيسبوك.
- 88% من الأسر التي يتراوح دخلها السنوي بين 30 ألف دولار و60 ألف دولار تستخدم فيسبوك.
- 81% من الأسر التي يتراوح دخلها السنوي بين 60 ألف دولار و70 ألف دولار تستخدم فيسبوك.
- 88% من الأسر التي يتراوح دخلها السنوي بين 70 ألف دولار و80 ألف دولار تستخدم فيسبوك.
- 86% من الأسر التي يتراوح دخلها السنوي بين 80 ألف دولار و100 ألف دولار تستخدم فيسبوك.
- 86% من الأسر التي يزيد دخلها السنوي عن 100000 ألف دولار تستخدم فيسبوك.

---

[1]-https://www.statista.com/statistics/246222/share-of-us-internet-users-who-use-facebook-by-household-income

ويقضي مستخدمو فيسبوك في المتوسط 35 دقيقة يوميًّا على منصة فيسبوك، حيث يصل 96% من المستخدمين إلى فيسبوك عن طريق الأجهزة المحمولة، و 25% عبر الكمبيوتر المحمول (اللابتوب)[1].

ثانيًا: تويتر

هو أحد وسائل التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، وأخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد"، واتخذ من العصفورة رمزًا له، فيسمح للمغردين إرسال رسائل نصية موجزة لتفاصيل كثيرة، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفًا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصًّا مكثفًا لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويتات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة (حمودة، 2013، ص.74).

بلغ عدد المستخدمون النشطون لتويتر 330 مليون مستخدم نشط شهريًّا، 50% هم من الإناث من مستخدمي تويتر، و50% هم من الذكور من المستخدمين على مختلف الأعمار، حيث توزعت النسب كالآتي[2]:

- 38% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و29 عامًا يستخدمون تويتر.

---

[1] -https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device

[2] -https://www.brandwatch.com/blog/most-twitter-followers

- 26% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و49 عامًا يستخدمون تويتر.
- 17% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 50 و65 عامًا يستخدمون تويتر.
- 7% من الأشخاص فوق 65 عامًا يستخدمون تويتر.

أما بالنسبة للإيرادات، فكانت النسب موزعة كالآتي:

- 23% من الأسر التي يقل دخلها السنوي عن 30 ألف دولار تستخدم تويتر.
- 36% من الأسر التي يتراوح دخلها السنوي بين 30 ألف دولار و74999 ألف دولار تستخدم تويتر.
- 41% من الأسر التي يزيد دخلها السنوي عن 75000 ألف دولار تستخدم تويتر.

ويقضي مستخدمو تويتر في المتوسط 3.39 دقيقة لكل جلسة على منصة تويتر.

ثالثًا: المدونات

هي عبارة عن مذكرات مرتبة بحيث توضع التدوينات الأحدث في أعلى الصفحة الرئيسية للمدونة تليها التدوينات الأقدم، تتيح المدونات التعليق على ما يكتب فيها، كما يمكن لصاحب المدونة التحكم في محتوياتها بسهولة كبيرة مقارنة بمواقع الويب التقليدي (الدليمي، 2011، ص.263).

رابعًا: واتس آب

هو تطبيق تراسل فوري للهواتف الذكية، ويمكن من خلالها إرسال الرسائل المكتوبة والصوتية والصور والفيديو. فالواتس آب هو تطبيق مجانيّ يقوم باستخدام الإنترنت؛ للتمكّن من التواصل مع الآخرين من خلال إرسال واستقبال الرسائل، والمكالمات، والصور، ومقاطع الفيديو، وحتى الرسائل الصوتيّة بكلّ بساطة، وسهولة، وسرية، وموثوقية، وتم تصميم هذا التطبيق عام 2009م من قبل براين أكتون وجان كوم، وبمساعدة مبرمج روسي من موقع(RentACoder.com) ، وقد وصل مستخدمي هذا التطبيق في عام 2017م حوالي 1.2 مليار مستخدم نشط بشكلٍ شهريّ، حيث يرسلون يومياً نحو 50 مليار رسالة، وأكثر من 3.3 مليار صورة، و80 مليون صورة متحركة، الأمر الذي يجعله التطبيق الأكثر شيوعاً للوسائط المتعددة، ويراعى تحديث التطبيق بين الحين والآخر؛ فقد تتوقف بعض الميزات عن العمل في أي وقت[1].

خامسًا: إنستغرام

هو تطبيق مجّاني يُتيح للمُستخدمين مشاركة مقاطع الفيديو، والصور مع الآخرين، كما يُتيح إمكانيّة التعديل على الصور من خلال تطبيق الفلاتر الرقميّة، والإطارات، والمُؤثّرات الخاصّة؛ لتتمَّ بعد ذلك مشاركتها مع المُستخدِمين الآخرين، أو على وسائل التواصُل الاجتماعيّ الأخرى.

---

[1] -Rousseau, C. (2018). **What Sapp everything you need to know,** www.imore.com, Retrieved 20/9/2020.

فبلغ عدد المستخدمون النشطون لانستغرام مليار مستخدم نشط شهريًّا و500 مليون نشط مستخدم يوميًّا[1]، 51% هم من الإناث من مستخدمي الانستغرام، و49% هم من الذكور من المستخدمين على مختلف الأعمار، حيث توزعت النسب كالآتي[2]:

- 67% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و29 عامًا يستخدمون انستغرام.
- 47% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و49 عامًا يستخدمون انستغرام.
- 23% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 50 و65 عامًا يستخدمون انستغرام.
- 8% من الأشخاص فوق 65 عامًا يستخدمون انستغرام.

أما بالنسبة للإيرادات[3]، فكانت النسب موزعة كالآتي:

- 44% من الأسر التي يقل دخلها السنوي عن 30 ألف دولار تستخدم انستغرام.
- 45% من الأسر التي يتراوح دخلها السنوي بين 30 ألف دولار و60 ألف دولار تستخدم انستغرام.

---

1 -https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/

2 -https://www.statista.com/statistics/246199/share-of-us-internet-users-who-use-instagram-by-age-group

3- https://www.statista.com/statistics/246204/share-of-us-internet-users-who-use-instagram-by-household-income/

- 36% من الأسر التي يتراوح دخلها السنوي بين 60 ألف دولار و70 ألف دولار تستخدم انستغرام.

- 55% من الأسر التي يتراوح دخلها السنوي بين 70 ألف دولار و80 ألف دولار تستخدم انستغرام.

- 46% من الأسر التي يتراوح دخلها السنوي بين 80 ألف دولار و100 ألف دولار تستخدم انستغرام.

- 60% من الأسر التي يزيد دخلها السنوي عن 100000 ألف دولار تستخدم انستغرام.

يقضي مستخدمو انستغرام في المتوسط 53 دقيقة يوميًا على منصة انستغرام.

سادسًا: سناب شات

هو تطبيق على الإنترنت يُتيح للمُستخدمين إمكانيّة إرسال مقاطع الفيديو، والصور إلى الأصدقاء، أو إلى مُدوَّنة (قصّتي) الخاصّة بهم، علماً بأنّ هذا التطبيق يتميّز بأنّ الصور، والفيديوهات المُضافة تختفي بعد مُضِيّ 24 ساعة من مُشاهدتها.

فبلغ عدد المستخدمون النشطون لسناب شات 210 مليون مستخدم نشط شهريا[1]، 61% هم من الإناث من مستخدمي السناب شات، و38% هم من الذكور من المستخدمي على مختلف الأعمار، حيث توزعت النسب كالأتي[2]:

---

[1] -https://www.statista.com/statistics/326460/snapchat-global-gender-group/

[2] -https://www.statista.com/statistics/814300/snapchat-users-in-the-united-states-by-age/

- 53% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 25 عامًا يستخدمون سناب شات.
- 34% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و 35 عامًا يستخدمون سناب شات.
- 18% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و 45 عامًا يستخدمون سناب شات.
- 11% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 46 و 55 عامًا يستخدمون سناب شات.
- 4% من الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 56 عامًا يستخدمون سناب شات.

أما بالنسبة للإيرادت[1]، فكانت النسب موزعة كالآتي:

- 32% من الأسر التي يقل دخلها السنوي عن 30 ألف دولار تستخدم سناب شات.
- 33% من الأسر التي يتراوح دخلها السنوي بين 30 ألف دولار و60 ألف دولار تستخدم سناب شات.
- 31% من الأسر التي يتراوح دخلها السنوي بين 60 ألف دولار و70 ألف دولار تستخدم سناب شات.

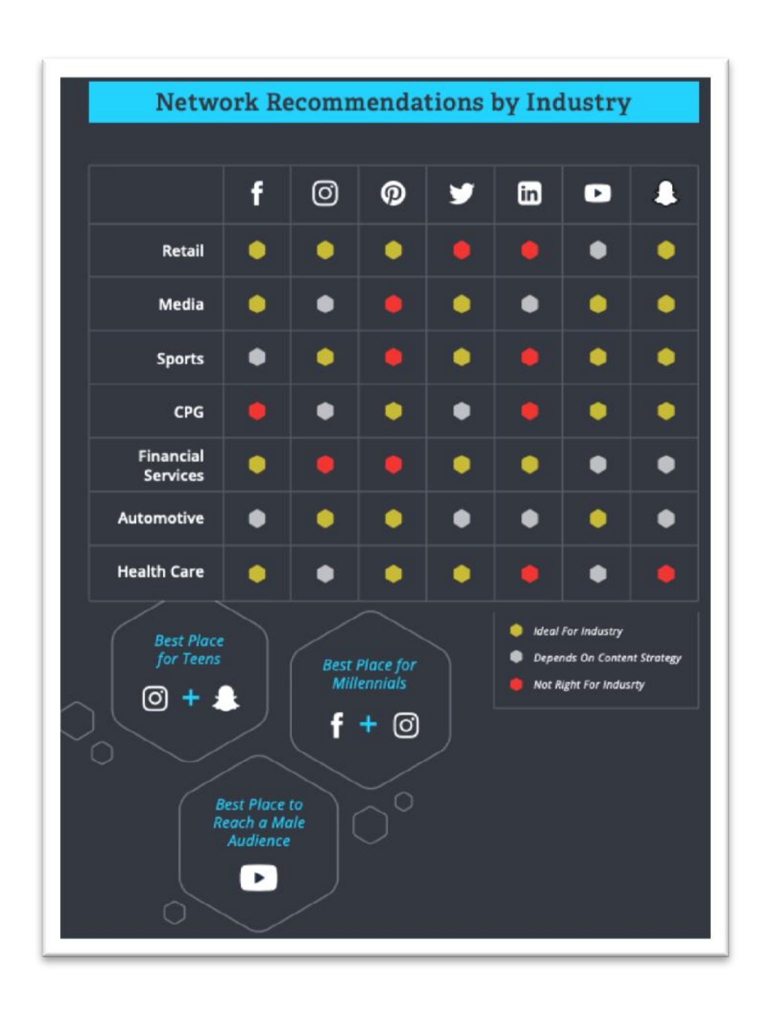
[1] -https://www.statista.com/statistics/814303/snapchat-users-in-the-united-states-by-income/

- 42% من الأسر التي يتراوح دخلها السنوي بين 70 ألف دولار و80 ألف دولار تستخدم سناب شات.
- 39% من الأسر التي يتراوح دخلها السنوي بين 80 ألف دولار و100 ألف دولار تستخدم سناب شات.
- 39% من الأسر التي يزيد دخلها السنوي عن 100000 ألف دولار تستخدم سناب شات.

حيث يقضي مستخدمو سناب شات في المتوسط 30 دقيقة يومياً على منصة سناب شات.

وقد حدد موقع khorosالشبكات التي يجب أن يتم إعطاؤها الأولوية في عملك[1]، وفيما يلي عرض **لأبرز الشبكات التي يجب أن يتم استخدامها في عملك كعلاقات عامة**

[1] -https://www.sandvine.com/hubfs/downloads/phenomena/2019-mobile-phenomena-report.pdf



أسباب توضح أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لشركتك

بغض النظر عن حجم الصناعة والمؤسسة، فإن السؤال الذي يطرح نفسه على مر السنين، هو ما هو مستوى جهد وسائل التواصل الاجتماعي الذي يجب أن تستثمر فيه العلامة التجارية. فيما يلي، فوائد وأسباب مميزة حددتها كوري موريس (2019)[1]

[1] -Morris, C. (2019). **Reasons why social media is important to your company**. SEJ Search Engine Journal. Retrieved from https://www.searchenginejournal.com/why-social-media-is-important/285809./

تجعلك تفكر في وسائل التواصل الاجتماعي وترتيبها حسب الأولوية ضمن خطة تسويق شركتك.

1- إدارة السمعة

تعمل العديد من مواقع الوسائط الاجتماعية - خاصة للشركات - B2C كمواقع للمراجعة والتصنيف لكل ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي، فإذا لم تكن على دراية وعلم بالمواقع الاجتماعية التي يستخدمها جمهورك ويستخدمها في مجال عملك، فقد تفوتك فرصة الاستفادة من المراجعات لصالحك، بالإضافة إلى ذلك، عدم رؤيتك للتعليقات السلبية التي لديك الفرصة للرد عليها والتعامل معها بشكل احترافي لاكتساب السمعة التي تستحقها شركتك.

2- العلاقات العامة

إن وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة رائعة لنشر أخبار ورسائل الشركة المهمة، حيث يسمح موقع لينكدن بمزيد من الاتصالات الاحترافية والشبيهة بالبيانات الصحفية، إضافةً إلى الاستفادة من العديد من الشبكات الاجتماعية لإيصال أخبار إيجابية للعملاء وأصحاب المصلحة حول ما تفعله الشركة بخلاف تحقيق الربح.

لذلك لا تتجاهل أو تقلل من تأثير الشبكات الاجتماعية على تضخيم العلاقات العامة، ففي ضوء تغييرات Facebook في تصفية المحتوى الترويجي من موجز الأخبار، نجد أن محتوى العلاقات العامة يعمل بشكل أفضل في الوصول في كثير من الحالات بسبب ارتفاع معدلات المشاركة.

3- تحسين محركات البحث

هناك الكثير من المعلومات الصحيحة والمضللة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين محركات البحث، لكن بغض النظر عن النقاشات حول

السببية والارتباط وما إذا كانت هناك إشارات مدمجة مباشرة في خوارزميات محرك البحث ذات الصلة بوسائل التواصل الاجتماعي، هناك إجماع داخل التسويق الرقمي على أنه يجب العمل على تحسين محركات البحث، علاوة على ذلك، أوصى الباحثان بشدة بوضع خطة لإنشاء أكبر قدر من المحتوى واكتساب قدر من المشاركة على المواقع الاجتماعية مثل المنافسين الرائدين في الصناعة في السوق التقليدية وتصنيفات البحث وعوالم وسائل التواصل الاجتماعي.

4- البحث المحلي

حيث تعمل العديد من المنصات الاجتماعية في نظام البحث المحلي، ويتراوح هذا من التأكد من مطالبتك بملفات التعريف، وبيانات NAPالمتسقة (الاسم والعنوان والهاتف)، ومستوى معين من تحديث البيانات أو عمليات التحقق في الوقت المناسب بمرور الوقت. وذلك من خلال التركيز على مواقع الوسائط الاجتماعية المناسبة التي تتقاطع مع أهمية البحث المحلي في مجال العمل، يمكن الحفاظ على أهمية كليهما وصياغة الإستراتيجية الصحيحة لدقة البيانات والنشر المستمر والمشاركة.

رابعًا: خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

تتسم وسائل التواصل الاجتماعي ببعض السمات التي تُعطيها طابعًا فريدًا ومميزًا وتتمثل هذه السمات في الآتي:

1- **التفاعلية والتشاركية**: تتسم وسائل التواصل الاجتماعي بالتفاعلية والتشاركية، حيث تسمح للأفراد بمشاركة المنشورات والتعليق عليها أو إبداء الاعجاب بها، وتتيح للأفراد مشاهدة ردود الآخرين ومدى تفاعلهم والرد عليهم بشكل مباشر.

2- **قلة التكلفة**: إن التسجيل في وسائل التواصل الاجتماعي مجاني، ويبقى مجاني.

3- **سهولة الاستخدام**: لا يحتاج أي فرد إلى مهارات خاصة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومعظم وسائل التواصل الاجتماعي تُوفر صفحات خاصة باللغاة الرسمية لكل مجتمع.

4- **المرونة**: وذلك من خلال إمكانية فتح وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق الهواتف النقالة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للوصول لتلك الوسائل، وأصبحت الشركات المنتجة للأجهزة الخلوية تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج الوسائل الاجتماعية.

5- **عالم افتراضي للتواصل**: حيث لم يعد السفر مشروطاً لرؤية الأصدقاء أو للدراسة، بل أصبح بإمكان الأفراد الالتقاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

خامساً: ترتيب وسائل التواصل الاجتماعي من الأكثر إستخدامًا إلى الأقل حسب موقع آيبوك

(I poke, 2019):

- فيس بوك 92.2% مشترك من عدد السكان.
- واتس اب 72.3% مشترك من عدد السكان.
- انستغرام 61.8% مشترك من عدد السكان.
- يوتيوب 60.7% مشترك من عدد السكان.
- سناب شات 36.2% مشترك من عدد السكان.
- تويتر 25.6% مشترك من عدد السكان.
- لينكد ان 22.3% مشترك من عدد السكان.
- تيك توك 17.5% مشترك من عدد السكان.

سادساً: عيوب ومزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع[1]

نمت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في السنوات القليلة الماضية، فمنذ عام 2006 فصاعدًا، كان معدل النمو مرتفعًا للغاية بشكل غير متوقع. فعلى وجه الخصوص، تطور ونما موقعي الفيسبوك وتويتر بشكل متسارع، واستحوذا على ملايين المستخدمين في بضع سنوات فقط.

فالطريقة التي تنمو بها التكنولوجيا، جلبت الكثير من المزايا للمجتمع بدون استثناء، بدايةً من الدول المتقدمة إلى الدول المتخلفة، حيث تستخدم كل دولة قوة وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين الحياة، ومن ناحية أخرى، فقد أثرت أيضًا على

[1] -Bilal, A. (2020). **Advantages and Disadvantages of Social Media for Society**. Updated On: July 13, 2020, https://www.techmaish.com/

المجتمع بطريقة سلبية. تمامًا مثل أي شيء يمكن استخدامه لكل من الخير والشر، فقدمت وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً طرقاً سلبية وإيجابية للأفراد؛ لكن الأمر يتعلق بالمستخدم إذا أراد استخدم هذه القوة وإنجاز الأشياء بشكل إيجابي أو استخدامها بطريقة تنعكس سلبًا على الآخرين.

فهناك العديد من المزايا والعيوب لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛ لكن ارتأى الباحثان البدء بالعيوب أولًا؛ لأن المزايا عديدة وكل شيء يُنظر إليه على أنه له تأثير إيجابي ما لم يتم استخدامه بشكل سلبي، وهذه بعض المزايا والعيوب الكافية لتحديد الطريقة التي يجب اتباعها على وسائل التواصل الاجتماعي.

عيوب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع

1- التنمر الإلكتروني: أصبح معظم الأطفال ضحايا للتنمر عبر الإنترنت في الماضي؛ والسبب في ذلك يعود إلى أنه يمكن لأي شخص إنشاء حساب مزيف والقيام بأي شيء دون أن يتم تعقبه، فقد أصبح من السهل جداً على أي شخص التنمر على الإنترنت. وذلك من خلال إرسال التهديدات ورسائل الترهيب والشائعات إلى الجماهير لإثارة عدم الراحة والفوضى في المجتمع. ووفقاً لتقرير نشره موقع PewCenter.org، أكد على أنه تم التحقق من قصص التنمر الإلكتروني التي تحولت إلى قصص انتحار.

2- القرصنة: حيث أصبح من السهولة اختراق البيانات الشخصية والخصوصية ومشاركتها على الإنترنت. الأمر الذي قد يؤدي إلى خسائر مالية وخسائر في الحياة الشخصية. وأيضاً، تعد سرقة الهوية مشكلة أخرى يمكن أن تتسبب في خسائر مالية لأي شخص من خلال اختراق حساباته الشخصية. وتؤكد التقارير على أنه تم اختراق العديد من حسابات فيسبوك وتويتر الشخصية في الماضي ونشر المخترق مواد أثرت على حياة الأفراد الشخصية. وهذا الأمر يعد أحد العيوب الخطيرة لوسائل التواصل

الاجتماعي؛ لذلك يُنصح كل مستخدم بالحفاظ على بياناته الشخصية وحساباته آمنة لتجنب مثل هذه الحوادث.

3- الإدمان: إن الجزء الإدماني من وسائل التواصل الاجتماعي سيء للغاية ويمكن أن يزعج الحياة الشخصية أيضًا، وتعتبر فئة المراهقين الفئة الأكثر تضررًا من إدمان وسائل التواصل الاجتماعي. حيث أثبتت الدراسات أن فئة المراهقين هم الفئة الأكثر استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يؤدي بهم إلى الانقطاع عن المجتمع وإضاعة الوقت.

4- مشكلات الأمان: في وقتنا الحاضر أصبح بإمكان الوكالات الأمنية الوصول إلى حسابات الأفراد الشخصية؛ مما يجعل الخصوصية تقريبًا معرَّضة للخطر.

5- السمعة: حيث يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تدمر سمعة شخص ما بسهولة بمجرد إنشاء قصة كاذبة ونشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأيضًا، يمكن أن تعاني الشركات من خسائر بسبب السمعة السيئة التي يتم نقلها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

6- وسائل التواصل الاجتماعي تسبب الموت: ليس فقط باستخدامها، ولكن من خلال متابعة الأعمال المثيرة والأشياء المجنونة الأخرى التي يتم مشاركتها على الإنترنت. على سبيل المثال، راكبو الدراجات الذين يقومون بالأعمال المثيرة غير الضرورية، والناس الذين يقومون بالقفز فوق القطارات وغيرها من الأشياء التي تهدد الحياة

مزايا وسائل التواصل الاجتماعي للمجتمع

1- الاتصال: إن الميزة الأولى والرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي هي الاتصال، حيث يمكن للأشخاص من أي مكان التواصل مع أي شخص بغض النظر عن المكان. ويكمن جمال وسائل التواصل الاجتماعي في أنها تمكنك من التواصل مع أي شخص للتعلم ومشاركة أفكارك.

2- التعليم: إن لوسائل التواصل الاجتماعي فوائد كثيرة للطلاب والمعلمين، ومن السهل جدًّا التثقيف من الخبراء والمهنيين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى أنه أصبح بالإمكان متابعة أي شخص للتعلم منه، وتعزيز معرفتك بأي مجال بغض النظر عن موقعك وخلفيتك التعليمية وأصبح بالإمكان تثقيف نفسك دون دفع ثمنها. وأكبر مثال على ذلك: هو ما واجهناه، حيث تمت الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي للتعليم في المدارس والجامعات، ليس فقط في فلسطين بل في جميع أنحاء العالم، حيث أصبح التعليم عن بعد أمر ضروري جراء جائحة كورونا، وأصبح وسيلة اتصال بين الطلاب والمعلمين.

3- المعلومات والتحديثات: من الميزة الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي هي العمل على قراءة آخر الأحداث والمستجدات حول العالم، والاستغناء عن التلفزيون ووسائل الإعلام المطبوعة المنحازة التي لا تعمل على نقل الرسالة الحقيقية، فأصبح بإمكانك بمساعدة وسائل التواصل الاجتماعي الحصول على الحقائق والمعلومات الحقيقية.

4- الترويج: وهو من أكثر الأنشطة التي يتم استخدامها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبح بالإمكان استخدام هذه الوسائل للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير المستهدفة، والعمل على تقليل النفقات والقيام بالعديد من الاعلانات وبأسعار رمزية.

5- قضية نبيلة: يمكن أيضًا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للقضايا النبيلة، على سبيل المثال، لتعزيز منظمة غير حكومية، وأنشطة الرعاية الاجتماعية والتبرعات للمحتاجين، حيث يستخدم الأفراد وسائل التواصل الاجتماعي للتبرع للمحتاجين ويمكن أن تكون طريقة سريعة لمساعدة هؤلاء الأفراد.

6- الوعي: تعمل وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا على خلق الوعي وابتكار طريقة عيش الناس، من خلال مساعدة الأفراد على اكتشاف أشياء جديدة ومبتكرة يمكن أن تعزز الحياة الشخصية.

7- مساعدة الحكومة والوكالات في مكافحة الجريمة: إنها أيضًا إحدى مزايا وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تساعد الحكومات ووكالات الأمن على التجسس والقبض على المجرمين لمحاربة الجريمة.

8- تحسين سمعة الأعمال: تمامًا كما يمكنها أن تفسد أي سمعة تجارية، يمكنها أيضًا تحسين مبيعات الأعمال وسمعتها؛ وذلك من خلال التعليقات الإيجابية والمشاركة حول الشركة يمكن أن تساهم في تحسين سمعة الشركة وبالتالي زيادة المبيعات.

9- تساعد في بناء المجتمعات: بما أن العالم لديه ديانات ومعتقدات مختلفة، فتساعد وسائل التواصل الاجتماعي في بناء مجتمع والمشاركة فيه والإيمان بمناقشته والتعرف عليه. وأيضًا يمكن لأفراد المجتمعات المختلفة الاتصال لمناقشة ومشاركة الأشياء ذات الصلة.

الفوائد الإيجابية للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للشباب

1- الشباب كمشاركين اجتماعيين ومواطنين فاعلين

يمكن أن توفر خدمات الشبكات الاجتماعية مجموعة أدوات قوية وسهلة المنال لتسليط الضوء على القضايا والأسباب التي تؤثر وتثير اهتمام الشباب والعمل بشأنها، ويمكن استخدام خدمات الشبكات الاجتماعية لتنظيم الأنشطة أو الأحداث أو المجموعات لعرض القضايا والآراء وجعل جمهور أوسع على دراية بها، على سبيل المثال تنسيق أنشطة الفرقة وجمع التبرعات وخلق الوعي بالأسباب المختلفة.

2- تنمية صوت الشباب وبناء الثقة

يمكن استخدام خدمات الشبكات الاجتماعية لصقل مهارات المناقشة والمناقشة في سياق محلي أو وطني أو دولي. حيث يساعد هذا المستخدمين على تطوير طرق عامة لتقديم أنفسهم، وتعتبر المهارات الشخصية مهمة جدًّا في هذا السياق لتكوين الصداقات وتنميتها والحفاظ عليها، وأن يُنظر إليها على أنها اتصال موثوق به داخل الشبكة. إضافة إلى أنه يمكن أن توفر خدمات الشبكات الاجتماعية للشباب فرصًا لتعلم كيفية العمل بنجاح في المجتمع، والتنقل في مساحة اجتماعية عامة وتطوير الأعراف والمهارات الاجتماعية كمشاركين في مجموعات الأقران.

3- الشباب كمبدعين ومديرين وموزعين للمحتوى

تعتمد خدمات الشبكات الاجتماعية على المشاركة النشطة: يشارك المستخدمون في الأنشطة والمناقشات على موقع ما، ويقومون بتحميل أو تعديل أو إنشاء المحتوى، وهذا يدعم الإبداع ويمكن أن يدعم المناقشة حول ملكية المحتوى وإدارة البيانات.

4- الشباب كمتعاونين ولاعبين جماعيين

تم تصميم خدمات الشبكات الاجتماعية لدعم المستخدمين في العمل والتفكير والعمل معًا، كما أنها تتطلب مهارات الاستماع والمساومة، وقد يحتاج الشباب إلى طلب المساعدة والمشورة من الآخرين في استخدام الخدمات، أو فهم كيفية عمل المنصات من خلال مراقبة الآخرين، خاصة في الألعاب المعقدة أو البيئات الافتراضية، فبمجرد أن يكتسب المستخدمون الثقة في بيئة جديدة، سيكتسبون أيضًا الخبرة لمساعدة الآخرين.

5- الشباب كمستكشفين ومتعلمين

تشجع الشبكات الاجتماعية على الاكتشاف، فإذا كان شخص ما مهتمًا بكتب أو فرق موسيقية أو وصفات أو أفكار معينة، فمن المحتمل أن تتم تلبية اهتمامه من خلال خدمة شبكات اجتماعية أو مجموعة داخل إحدى الخدمات. وإذا كان

المستخدمون يبحثون عن شيء أكثر تحديدًا أو غير عادي، فيمكنهم إنشاء مجموعاتهم الخاصة أو مواقع الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن تساعد خدمات الشبكات الاجتماعية الشباب على تنمية اهتماماتهم والعثور على أشخاص آخرين يشاركونهم نفس الاهتمامات يمكنهم المساعدة في تعريف الشباب بأشياء وأفكار جديدة، وتعميق تقدير الاهتمامات القائمة، ويمكنهم أيضًا المساعدة في توسيع آفاق المستخدمين من خلال مساعدتهم على اكتشاف كيف يعيش ويفكر الآخرون في جميع أنحاء العالم.

6- أن يصبح الشباب مستقلين ويبنون المرونة

إن المساحات عبر الإنترنت هي مساحات اجتماعية، وتوفر خدمات الشبكات الاجتماعية فرصًا مماثلة لتلك الموجودة في المساحات الاجتماعية غير المتصلة بالإنترنت: أماكن للشباب ليكونوا مع الأصدقاء أو للاستكشاف بمفردهم، وبناء الاستقلال وتطوير المهارات التي يحتاجون إليها للتعرف على المخاطر وإدارتها.

سابعًا: مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تفاديها

مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي[1]

يستخدم معظم الناس وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أو بآخر ولا ضير في ذلك، وبينما يمكن أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة في بعض الأحيان، فمن المهم أن تدرك أن وسائل التواصل الاجتماعي مرتبطة بعدد من المشكلات والأخطار المحتملة، بما في ذلك التوتر والقلق والوحدة والاكتئاب، حيث إنه من المفيد جدًّا والمهم فهم مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي؛ حتى تتمكن من التعامل معها بنفسك، وحتى تتمكن من مساعدة الآخرين في التعامل معها. ومن هنا، ارتأى الباحثان أنَّه من الضروري الوقوف والتعرف على المشكلات المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي،

[1] -https://effectiviology.com/dangers-of-social-media/

ومعرفة من هم الأكثر عرضة للخطر، ومعرفة ما يمكنك القيام به للتعامل معها بشكل فعال.

حيث يرتبط استخدام الوسائل الاجتماعية بالعديد من القضايا، وخاصةً عندما يتعلق الأمر بالرفاهية العاطفية للناس، والصحة العقلية والبدنية، والعديد من مجالات الحياة الأخرى. على وجه التحديد، حيث تظهر الأبحاث أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى العديد من المشاكل، وقد تم العثور على هذه المشكلات، بدرجات متفاوتة، في مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، يوتيوب، انستغرام، سناب شات، تويتر، وهذه المشكلات ترتبط بما يلي:

- القلق
- الضغط العصبي
- الإرهاق العاطفي
- الكآبة
- الشعور بالوحدة
- الحسد
- عدم احترام الذات
- نوم منخفض الجودة
- مشاكل صحية
- الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي، والذي يمكن الإشارة إليه باسم إدمان وسائل التواصل الاجتماعي، أو كإدمان على منصة معينة (على سبيل المثال، إدمان الفيسبوك).
- ضغط الالتزامات الكبيرة، مثل: العمل المدرسي، والذي يمكن أن يؤدي إلى مشاكل مثل العلامات المنخفضة

- القضايا العامة، مثل: التعرض لمعلومات مضللة وانتهاك خصوصية الفرد والاستقطاب السياسي.
- المشكلات التي تلعب دورًا في مواقف محددة، مثل: التسلط والمطاردة عبر الإنترنت.

وأصبحت لا تقتصر بعض هذه المشكلات على وسائل التواصل الاجتماعي، بل ترتبط باستخدام الإنترنت بشكل عام. ومع ذلك، فإن العديد من هذه القضايا ترتبط ارتباطًا وثيقًا بوسائل التواصل الاجتماعي والسلوكيات التي تكاد تكون حصرية تمامًا لوسائل التواصل الاجتماعي. مثال على ذلك هو التأثير السلبي لالتقاط "صورة شخصية"، والذي ثبت أنه يزيد من حساسية الناس الاجتماعية ويقلل من تقديرهم لذاتهم.

وأخيرًا، لوحظ أن بعض الأبحاث تظهر فقط أن هذه القضايا مرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي، ولا تثبت بشكل قاطع أنها سببها، حيث يصعب تحديد العلاقة السببية. ومع ذلك، هناك أبحاث كافية حول هذا الموضوع للافتراض بشكل معقول أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تسبب على الأرجح بعض هذه المشكلات في بعض الحالات، وافتراض أن هذا هو أيضًا أكثر مسار العمل حكمة في معظم الحالات.

محاذير حول مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي

أشار العديد من الباحثين الى هناك مجموعة مهمة من المحاذير التي يجب وضعها في الاعتبار والتي يتفق معها الباحثان فيما يتعلق بمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي والتي اكدت عليها مجموعة من الأبحاث، ومنها:

- ❖ أولاً: كما ذُكر سابقًا، اتَّفقت الكثير من الأبحاث حول هذا الموضوع، مما يعني أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يميل إلى التزامن مع مواجهة مشكلات

مختلفة. ومع ذلك، فهذا لا يعني بالضرورة أن هناك علاقة سببية بين وسائل التواصل الاجتماعي وتلك القضايا، مما يعني أن أحدهما يسبب الآخر. إضافةً إلى ذلك، حتى في حالة وجود مثل هذا الارتباط السببي، فإن اتجاهه ليس واضحًا دائمًا، وهذا يشير الى أنه من غير الواضح ما إذا كان الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تلك المشكلات أو العكس، أو ما إذا كان هناك تأثير ثنائي الاتجاه، ووجدت إحدى الدراسات أن هناك ارتباطًا بين الاكتئاب ووسائل التواصل الاجتماعي، وقد يكون الأشخاص المصابون بالاكتئاب يميلون إلى استخدام المزيد من وسائل التواصل الاجتماعي. فقد أشارت لين وآخرون (2016) في دراسة بعنوان "الارتباط بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاكتئاب بين الشباب في الولايات المتحدة" أكدت أن أولئك الذين يستخدمون كميات متزايدة من وسائل التواصل الاجتماعي يصابون باكتئاب متزايد، حيث ربطت دراسات متعددة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بانخفاض المزاج الشخصي والشعور بالرفاهية والرضا عن الحياة، مثالًا على ذلك، ارتبط الاستهلاك السلبي لمحتوى الوسائط الاجتماعية - على عكس الاتصال النشط - بانخفاض الترابط وجسر رأس المال الاجتماعي وزيادة الشعور بالوحدة. وقد يكون أحد التفسيرات هو أن التعرض للتمثيلات المثالية للغاية للأقران على وسائل التواصل الاجتماعي يثير مشاعر الحسد والاعتقاد المشوه بأن الآخرين يعيشون حياة أكثر سعادة أو أكثر نجاحًا. وبالتالي، قد تؤدي هذه المشاعر الحسودة إلى الشعور بالدونية الذاتية والاكتئاب بمرور الوقت. ومن الممكن أيضًا أن يؤثر الشعور "بضياع الوقت" من خلال الانخراط في أنشطة ذات معنى غير مرضٍ على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل سلبي على الحالة المزاجية. بالإضافة إلى ذلك، أدى الارتفاع الكبير في مقدار الوقت الذي يقضيه الشباب على الإنترنت -لا سيما على وسائل التواصل الاجتماعي- إلى دعوة البعض إلى الاعتراف بـ "إدمان الإنترنت" كحالة نفسية مميزة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالاكتئاب. وأخيرًا، من الممكن أن يؤدي التعرض المتزايد لوسائل

التواصل الاجتماعي إلى زيادة خطر التعرض للتنمر عبر الإنترنت؛ مما قد يزيد أيضًا من الشعور بالاكتئاب.

❖ ثانيًا: في كثير من الحالات، تقتصر الدراسات حول هذا الموضوع على عينات الطلاب المتجانسة، مما يعني أنها قد لا تُعمم جيدًا على مجموعات سكانية أخرى.

❖ ثالثًا: وجدت بعض الدراسات حول هذا الموضوع أدلة على أن تتعارض مع الدراسات التي تظهر أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى قضايا معينة. على سبيل المثال، لم تجد إحدى الدراسات دليلًا على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مرتبط بالاكتئاب السريري.

❖ رابعًا: هناك بعض الأبحاث حول مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي قد تم انتقادها لأسباب مختلفة، مثل العيوب المنهجية أو المفاهيمية.

وهذا يدفع الباحثين إلى الإجابة على السؤال التالي: **من هم الأكثر عرضة لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي؟**

ترتبط عوامل معينة بميل متزايد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة إشكالية تسبب لهم المعاناة والعديد من المشكلات نتيجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. تشمل هذه العوامل:

- يعاني من الاكتئاب
- ضعف احترام الذات
- عدم الرضا عن واقع الحياة
- وجود مستويات عالية من العصبية
- وجود مستويات عالية من النرجسية
- أن تكون عرضة للمقارنات الاجتماعية

بالإضافة إلى ذلك، عندما يتعلق الأمر بمخاطر معينة محددة لوسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن تزيد العوامل الأخرى من ضعف الأشخاص. على سبيل المثال، عندما يتعلق الأمر بالتنمر الإلكتروني على الأطفال، فإن عوامل مثل الصعوبات النفسية ونقص الدعم الأبوي ومعايير الأقران يمكن أن تجعل الأطفال أكثر عرضة للخطر.

وأخيرًا، يمكن للطريقة التي يستخدم بها الأشخاص وسائل التواصل الاجتماعي أن تجعلهم أكثر عرضة لمخاطرها، حيث يميل الأشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة لا تعكس حقيقتهم، وذلك من خلال محاولة إعادة اكتشاف أنفسهم عبر الإنترنت، الأمر الذي يؤدي إلى مواجهة المزيد من المشكلات نتيجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الشعور بالوحدة.

كيف يمكن تجنب مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي

هناك أمران رئيسيان يمكن القيام بهما لتجنب مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي، هما:

1- التقليل من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو التخلص منها تمامًا. لتحقيق ذلك، يمكن استخدام تقنيات مختلفة، مثل: تنفيذ حلول قائمة على البرامج لتقييد وصولك، وتقليل ظهور الوسائط الاجتماعية على الأجهزة الرقمية، وإيجاد أنشطة بديلة للمشاركة فيها.

2- ركز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة إيجابية. على سبيل المثال، يمكن أن يتضمن ذلك استخدام الوسائط للتواصل بنشاط مع الأشخاص الذين تهتم لأمرهم، بدلا من استخدامها كوسيلة سلبية لاستهلاك المعلومات.

الفصل الثالث

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي :

في ممارسات العلاقات العامة

تمهيد

تعد عملية التواصل الاجتماعي هي العملية التي يتم من خلالها الربط بين الإنسان والآخرين في المحيط الاجتماعي، إضافةً إلى التواصل المستمر مع الجيران والأصدقاء والمعارف من أجل تحقيق مختلف الفوائد التي تعود بالنفع على الأفراد على المستوى الشخصي وعلى المجتمع بشكل كامل.

وقد أصبح التواصل الاجتماعي الوسيلة العامة في العصر الحالي للتعامل مع الآخرين، وذلك كنتيجة طبيعية لانتشار مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى انتشار مختلف وسائل الاتصال التي جعلت العالم قريةً صغيرةً.

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت السبب في إتاحة الفرصة للتعبير عن جميع الآراء والأفكار بحرية كاملة، بالإضافة إلى تقبل العديد من الأفكار، وأتاحت للعديد من أصحاب المواهب للظهور بالإضافة إلى إمكانية عرض مواهبهم وجذب انتباه الآخرين لهم، بالإضافة إلى انتشار عمليات التسويق الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي مما ساهم في تحقيق العديد من المبيعات، والأهم من ذلك، أصبحت المنظمات توظف هذه الوسائل لإدارة سمعتها وتقديم خدماتها ومنتوجاتها عن طريقها، فجاءت الثورة التكنولوجية الرقمية لتشكل أساس التكنولوجيا الحديثة للقرن الواحد والعشرين؛ مما جعل البعض يلقب هذا العصر بالعصر الرقمي

بدأ ممارسو العلاقات العامة باستخدام التكنولوجيا لإدارة السمعة، وإدارة قواعد بيانات وسائل الإعلام، ثم سرعان ما تم استخدامها لتقييم برامج العلاقات العامة، والتواصل مع الجمهور الخارجي للمنظمة، وعقد المؤتمرات، ومن هذا المنطلق سنتطرق بالتفصيل في هذا الفصل لاستخدام وتوظيف ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعية في ممارسات العلاقات العامة.

وقبل كل شيء، يجب الحديث عن أهمية شبكات التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة، فقد أشارت العديد من الدراسات والأبحاث إلى الأهمية القصوى لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، حيث إن التطبيقات الاجتماعية التي أفرزتها ثورة الويب Web20.20 فتحت المجال واسعًا أمام تنظيم العلاقة بين الهياكل المؤسسية المختلفة ممثلةً بالعاملين في العلاقات العامة من جهة، وبين الجماهير العريضة المستخدمة لشبكات التواصل الاجتماعي على قاعدة التبادلية والتفاعلية والنقاش الحر والمشاركة الايجابية فيما بينهم، حيث إن الأفراد المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي في ازدياد مستمر وسريع، حيث أتيحت لهم الفرصة للتعبير عن آرائهم وأفكارهم ومعتقداتهم تجاه المؤسسات والهياكل التنظيمية والمؤسسية المختلفة بكل حرية وجرأة وأصبح بإمكانهم تشكيل جماعات ضغط ومناصرة للتأثير بشكل كبير وقوي على هذه التنظيمات والهياكل المؤسسية.

وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة أن تقوم دوائر العلاقات العامة والعاملين فيها في كافة هذه المؤسسات والتنظيمات والشركات لمراجعة الاستراتيجيات والتكتيكات التي تستخدمها بشكل دوري، وأن تعمل على تحديثها، لتحقيق التحالفي معها وتكوين الصورة والسمعة الجيدة لها.

وهذا الأمر دفع باتجاه أن تقوم العديد من المؤسسات إلى التحول من الإعلام التقليدي، إلى شبكات التواصل الاجتماعي لما توفره هذه الشبكات من سرعة في نقل المعلومة وتحقيق التفاعلية والتأثر والتأثير في كل من يستخدم هذه الشبكات، وأصبح ذلك ضرورة ملحة لبناء استراتيجية طويلة الأمد مع الجماهير المستهدفة. وباتت المؤسسات على اختلاف مجالات عملها تبحث عن متخصصين في شبكات التواصل الاجتماعي لبناء وإدارة سمعتها بالشكل الأمثل، وباتت توفر لهم كافة الإمكانيات لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين وتطوير سمعتها، ولكن تبقى إشكالية

وضع المعايير لزيادة فعالية هذه الشبكات على المحك؛ حيث أن وجود وتطور هذه الشبكات مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمعرفة والتطور التكنولوجي لما يفرزه من وسائل وأساليب جديدة، والتي تفرض شروطها بشكلٍ مستمر على الشبكات الاجتماعية ومستخدميها.

ويطرح الباحثان السؤال الذي يمكن لهما أن يجادلا به إلى ما لا نهاية والمتمثل: **"هل ستتوقف تأثيرات التكنولوجيا الذكية على وسائل الاعلام الاجتماعي عند مرحلة معينة أو ضمن فترة زمنية محددة؟"**

هذا سؤال مفتوح يمكن التنبؤ بالاجابة عنه؛ ولكن لا يمكن إعطاء الإجابة الفصل في ذلك.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة التفاعلية

مع تزايد اهتمام الباحثين بالاتصال التفاعلي الذي تقدمه شبكة الانترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، ظهر ما يُسمى بالعلاقات العامة التفاعلية (Interactive Public Relations)، والذي يُشير إلى توظيف شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي خاصةً كوسيلة اتصال في العلاقات العامة[1]. ومن خلال مراجعة المؤلفَيْن للتراث العلمي والدراسات السابقة في حقل العلاقات العامة وجدا إهمالًا كبيرًا من قبل الباحثين لتحديد تعريف واضح ودقيق لمفهوم العلاقات العامة التفاعلية في الوقت الذي اتجه العديد من الممارسين استخدام هذا المفهوم في الواقع، فقد عُرفت على أنها "العملية التي يتم فيها استخدام أدوات وتقنيات الانترنت، مثل:

---

[1]- أمين، رضا. (2007). **النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني**. ط1. القاهرة. ص.35-37.

محركات البحث، والمدونات، ووسائل التواصل الاجتماعي في نقل الرسائل إلى الجمهور، ونشر المعلومات بدون الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية"[1].

يُلاحظ من التعريف السابق أنه تم حصر استخدام تقنيات الانترنت في نشر المعلومات للجمهور بدون وسيط، وهذا ما امتازت به العلاقات العامة التفاعلية في أنها وفرت طريقًا جديدًا لممارسي العلاقات العامة بالمنظمات للوصول إلى الجمهور بشكل مباشر، وبالتالي قامت بإلغاء عملية فلترة المعلومات التي كان يقوم بها القائم بالاتصال في وسائل الاعلام التقليدية؛ لكن لم يتطرق التعريف إلى أن الجزء الأساسي للتفاعلية ألا وهو الحوار مع جماهير المنظمات.

والعلاقات العامة الرقمية وإن تعددت وكثرت تعريفاتها فهي وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة، قيام الإدارة المعنية «العلاقات العامة»، بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك لتحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع. لذلك **يعرف المؤلفان العلاقات العامة التفاعلية** على أنها "عملية توظيف تقنيات الاتصال التفاعلي من شبكة الانترنت وخدماتها المتمثلة بالمواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة؛ والتي تتضمن إجراء بحوث، ونشر معلومات وأخبار وأنشطة المنظمة، وقيامها بالاتصال الحواري مع جماهيرها من خلال هذه التقنيات، ومراقبة ردود أفعالهم حول الخدمات والأنشطة التي تقدمها؛ بهدف إقامة الفهم المتبادل المشترك وبناء العلاقات بين المنظمة وجماهيرها.

---

[1]- للإطلاع على بعض تعريفات العلاقات العامة التفاعلية يمكن الرجوع للموقع التالية: تاريخ الدخول 202/10/31
interactive-pr.aspx. pr-what-is- Http://www.careerride.com/

ثانيًا: فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة

لقد أثرت التطورات التكنولوجية الذكية تأثيرًا مباشرًا وملموسًا على الاستخدامات المختلفة لوسائل الإعلام بصفة عامة، وعلى وسائل التواصل الاجتماعي بصفة خاصة؛ حيث أصبحت وسائل التواصل الإجتماعي تمتلك إمكانيات ومزايا هائلة، ووفرت للعاملين في مجال العلاقات العامة استحداث طرائق وأساليب جديدة في التواصل مع الجماهير وتحقيق التفاعلية الحوارية البناءة، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على بناء علاقات استراتيجية مع الجماهير مبنية على الحوار المسؤول والبناء؛ بهدف تحقيق السمعة والمكانة الجيدة، الأمر الذي يؤثر تأثيرًا مباشرًا على ترسيخ السمعة والصورة الذهنية والعلامة التجارية المرغوبة للشركات والمنظمات والمنشآت على اختلاف أنواعها وأشكالها.

وبحسب هيل ووايت فإن ما يدفع ممارسي العلاقات العامة للحفاظ على توظيفهم لوسائل التواصل الاجتماعي وجعله ضمن أولويات عملهم هو القيمة المتوقعة "الفوائد المتوقعة" من هذه الوسائل الاتصالية، بمعنى أن وسائل التواصل الاجتماعية ستضيف قيمة إلى استراتيجيات العلاقات العامة، ومن أهم القوائد التي يتوقعها ممارسي العلاقات العامة من وسائل التواصل الاجتماعي[1]:

- **إثبات القدرة التنافسية**: بمعنى امتلاك المنظمة لوسائل التواصل الاجتماعي يجعلها تظهر أمام منافسيها بأنها تمتلك المهارات التكنولوجة والأدوات الصحيحة والمناسبة لتواصلها مع جماهيرها.

---

[1]-Hill, L. and White, C. (2000). **The World wide web as a public Relations Medium: the use of research**, Planning and Evaluation in web site development, Public Relation Review, 25(1), 31-32.

- **دعم واستكمال أنشطة العلاقات الإعلامية**: حيث تعزز وسائل التواصل الاجتماعية للمنظمة أداء أدوات ووسائل العلاقات العامة الأخرى التي يستخدمها الممارسون، فوسائل التواصل الاجتماعي تقدم معلومات إضافية، وطريقة سهلة للوصول إلى المنظمة وأنشطتها وخدماتها، وتعتب البيانات والنشرات الإخبارية أحد أكثر أدوات العلاقات العامة الأكثر أهمية في عصرنا هذا، والتي أصبحت عملية نشرها سهلة من خلال عرضها على هذه الوسائل والتي تُعد مصدرًا ومرجعًا معلوماتيًّا مهمًّا لوسائل الإعلام، فتقوم وسائل الاعلام بنشر هذه النشرات والبيانات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة إلى الجماهير المختلفة.

- **فرصة للوصول إلى جماهير مختلفة وجديدة**: يَعْتَبِرُ ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعية وسيلة سهلة وأقل تكلفة من وسائل الاعلام التقليدية للوصول إلى جماهير مختلفة وجديدة والتواصل معهم، حيث مكنت شبكات التواصل الاجتماعي المؤسسات والشركات ومن في حكمهم من استقطاب أعدادٍ كبيرةٍ من الجماهير الذين يتقنون التعامل مع التكنولوجيا الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي، حيثُ يُقدر عدد مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي بمئات الملايين من الناس حسب الإحصائيات الحديثة، والذين يقضون أوقاتًا طويلةً في تعقب وسائل التواصل الاجتماعي.

- **بناء وتوطيد العلاقات مع جماهير المنظمة**: يُنظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتعزيز العلاقات والحفاظ عليها، وكأداة لبناء الفهم المشترك المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، ويرجع ذلك إلى الأدوات الاتصالية التفاعلية المتاحة على هذه الوسائل، حيث فرضت شبكات التواصل الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة التفاعل والتفاعلية مع الجماهير المختلفة، وفرضت عليهم تحديًا كبيرًا بسبب فقدان السيطرة والتحكم في الرسائل الاتصالية التي تصل إلى الجماهير، ومن

الجماهير إليها من خلال هذه الشبكات، وهذا بحد ذاته أصبح تحديًا كبيرًا للعاملين في مجال العلاقات العامة.

- **تطوير المهارات الشخصية**: فالمنظمة ليست المستفيد الوحيد من استخدام وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ أن توظيف ممارسي العلاقات العامة لتلك الوسائل يعود بالنفع عليهم أيضًا، حيث يكتسبون مهارات جديدة تشكل منافع شخصية لهم، واكتسابهم مهارات جديدة، تساعدهم على تأدية عملهم على أكمل وجه.

- **المسح البيئي**: تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بعمل مسح للقضايا والموضوعات المتعلقة بالمنظمة والمنشورة على صفحات الفيس بوك، والقيام بعمل تحليل ديموغرافي للصفحات الشخصية للجمهور؛ مما يساعد على توجيه الرسائل التي تلبي احتياجات الجمهور ومتطلباته، وتراعي الاختلافات فيما بينهم، وبالتالي معرفة احتياجات ومتطلبات الجماهير المختلفة.

ثالثًا: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة

نعيش اليوم عصر اللغة الرقمية، حيث أصبح هذا العصر رمزًا لوفرة المعلومات وتدفقها بسرعة هائلة فهي تؤدي اليوم أدوارًا اجتماعية واقتصادية وسياسية وعلمية وثقافية هامة جدًّا، وأحدثت وسائل الإعلام الجديد طوفانًا معلوماتيًّا وسرعة في نقل الأحداث التي تجري حول العالم بأكمله، وأعادت تشكيل خارطة العمل الاتصالي والإعلامي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كعالمية الاتصال وسرعة الوصول والتفاعل وقلة التكلفة؛ فالخدمات الإعلامية الجديدة التي تعتمد على وسائط البث الرقمية، وهو ثمرة التقدم الناتج عن اندماج الاتصالات وتكنولوجيات المعلومات.

وقد ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين، الذي أطلقوا عليه

الإعلام الجديد، والإعلام البديل، الذي يشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، والمدونات، والمنتديات الإلكترونية والمجموعات البريدية، وغيرها من الأشكال والأنواع المتعددة.

وفي سعي العلاقات العامة الحثيث لمواكبة وسائل الإتصال الحديثة وتوظيفها، تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات العلاقات العامة الإلكترونية الحديثة، حيث تقدم فرصًا للمنظمات والشركات للتواصل ونشر الأخبار والأحداث الخاصة بالمؤسسة، ونقلها للجماهير والحوار المباشر معها[1]، ليمتد تاثيرها لإبراز صورة المؤسسة، وتحسين سمعتها، والمساهمة في حل وادارة الأزمات التي تتعرض لها.

وبحسب موقع Ipoke، يتربع الفيس بوك على عرش وسائل التواصل الإجتماعي في فلسطين، حيث بلغت نسبة المشتركين فيه 92% مشترك من عدد السكان، ويعد الساحة التفاعلية الأولى مع الأحداث والتأثير والتواصل (Ipoke, 2019).

وانعكست التطورات التكنولوجية الرقمية المتلاحقة على مجال ممارسة المنظمات لأدوارها الاتصالية، وأصبح لزامًا على ممارسي العلاقات العامة توظيف وسائل التواصل الإجتماعي لإدارة سمعة الشركات، ويعد موقع الإنترنت الخاص بالمنظمة وحساباتها على مواقع التواصل الإجتماعي أحد أبرز أدوات الاتصال الرقمي الجديد لإدارة سمعة المنظمة وعلامتها التجارية وإدارة العلاقة مع الجماهير. حيث تعتمد غالبية الشركات والمؤسسات على وسائل التواصل الإجتماعي بغض النظر عن مجال عملها، وقد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المنظمات المختلفة، ووظفت هذه الوسائل لتسهيل عملية الاتصال بينها وبين جماهيرها (الداخلية

---

[1]- الصيفي، حسن. (2015). **تبني ممارسة العلاقات العامة للاعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا**. بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والمشكلات المنهجية. الرياض، السعودية.

والخارجية)، وساعدت المتابعة المستمرة لتعليقات الجماهير ذات العلاقة بعمل المنظمة في تحسين الأداء الاتصالي للمنظمة بجمهورها.

ولتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إنجاز وظائف العلاقات العامة، ثمة أربع وظائف مميزة ومتداخلة في ممارسة العلاقات العامة هي: البحث، التخطيط، الإتصال والتقويم. وتمثل هذه الوظائف خطوات أو مراحل عملية العلاقات العامة.

البحث: تتيح الوسائل التفاعلية الجديدة إمكانات إضافية لإجراء بحوث العلاقات العامة من دراسة وتحليل اتجاهات الجماهير الأساسية من خلال تحليل الصفحات والمنشورات الإلكترونية[1].

ويمكن للمنظمات الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعية في مجال البحث من خلال تعليقات الجمهور على ما تنشره المنظمة والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم في تطوير الخدمات والمنتجات، إضافة إلى أن هذه التعليقات والاقتراحات تزود الشركات ببيانات ثرية ومتنوعة عن الجماهير المستهدفة والتي تساعد في تطوير الخدمات المقدمة مستقبلًا بشكل يلبي احتياجات ورغبات تلك الجماهير[2].

التخطيط: التخطيط في العلاقات العامة هو عملية وضع الأهداف الاستراتيجية بشكل قابل للقياس، ويتضمن التخطيط صياغة الأهداف الإجرائية التي تمكن من بلوغ الأهداف الاستراتيجية، وصياغة الاستراتيجيات التي تستخدم لإنجاز الأهداف[3].

---

[1]- الجمال، راسم، عياد، خيرت. (2009). **العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات**. (الطبعة الأولى). القاهرة، جمهورية مصر العربية: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع .

[2] -Reitz, A. (2012). **Social Medias Function in organization: A functional analysis Approach**. Global Media Journal-Canadian Edition, 5(2), 44-45.

[3]- الجمال، راسم، عياد، خيرت. (2009). **العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات**. (الطبعة الأولى). القاهرة، جمهورية مصر العربية: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع .

الإتصال: فَرَضَ النمو السريع في وسائل الاعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة ضرورة الاهتمام والانتباه للاستفادة من هذه الوسائل بجانب الوسائط الاعلام التقليدية، وبينما يدور محور عمل العلاقات العامة حول بناء التفاهم المتبادل، إلا أنه لم يكن هناك إتصال مباشر بين المنظمة والجمهور المستهدف من قبل، فعادة ما إعتمد ممارسو العلاقات العامة على طرف ثالث، مثل وسائل الإعلام لإرسال رسائل إلى الجمهور؛ لكن وسائل الإعلام الإجتماعي أحدثت تغييرًا هائلًا؛ حيث قدمت للمنظمات اتصالًا تفاعليًّا مع الجمهور وأصحاب المصالح، وفرصة التحدث مباشرة إلى الجماهير دون إشراك أي وسيط[1].

التقويم: يساعد تقويم أنشطة العلاقات العامة في توفير معلومات وتغذية راجعة عن الخدمات التي تقدمها برامج العلاقات العامة[2]، ويمكن لممارسي العلاقات العامة تقويم البرامج والأنشطة باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي من خلال: تحليل آراء الجمهور وتحليل تفاعلات الجمهور مع المنظمة والخدمات المقدمة، إضافة إلى تحليل ردة فعل الجمهور على تلك البرامج من خلال تعليقاته ومقترحاته عليها.

كما خدمت وسائل الاعلام الاجتماعي العلاقات العامة في تحقيق العديد من الأهداف والأنشطة، ومنها[3]:

---

[1]- الصيفي، حسن. (2015). **تبني ممارسة العلاقات العامة للاعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا**. بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والمشكلات المنهجية. الرياض، السعودية .

[2]- العزازي، محمد، إدريس، أحمد. (2009). **العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة**. الزقازيق: المكتبة العلمية للنشر والتوزيع .

[3]- Reitz, A. (2012). **Social Medias Function in organization: A functional analysis Approach.** Global Media Journal-Canadian Edition, 5(2), 44-45.

الحفاظ على هوية وسمعة المنظمة: حيث تبنى هوية المنظمة من خلال التفاعل مع الجمهور، وهذا بالتحديد ما توفره وسائل الشبكات الاجتماعية للمنظمات.

بناء العلاقات بين المنظمة وجماهيرها: وتبنى العلاقات من خلال الاتصال الحواري مع الجمهور، وتقدم وسائل التواصل الاجتماعي منصة جيدة للاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال الأدوات الحوارية التي تتيحها تلك المواقع، مثل التراسل الفوري، وغرف الدردشة والتعليقات والرد عليها، وإجراء المكالمات بالصوت والفيديو.

إدارة القضايا: من خلال تحديد التهديد المحتمل للمنظمة، ويمكن للمنظمة أن تقوم برصد ومراقبة التفاعلات بين الجماهير والمنظمة، ومعرفة آرائهم والعمل على معالجة ما يستجد من مشاكل بين المنظمة وجمهورها.

المسؤولية الاجتماعية للمنظمة: حيث تستخدم وسائل الاعلام الاجتماعي في دعوة الجماهير للمشاركة في الأحداث الاجتماعية التي تقيمها المنظمة، والترويج لبرامجها وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

رابعًا: الفرص والمزايا التي أتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة

1- القدرة على الاستهداف، حيث مكنت شبكات التواصل الاجتماعي المؤسسات على اختلاف أشكالها وأنواعها باستهداف قطاعات محددة بدقة متناهية، فكافة شبكات التواصل الاجتماعي توفر خاصية التعبير عن كافة مكونات المجتمع، بغض النظر عن الوظائف التي يشغلونها أو فئاتهم العمرية، بحيث أصبح الوصول بالرسائل المختلفة إلى الفئات المكونة للمجتمع سهلًا ومباشرًا إلى حدٍ كبير.

2- التواصل المرن مع الجمهور في كافة الأوقات والظروف بما توفره من إمكانيات على تحديث وتعديل وتطوير الرسائل الاتصالية الصادرة عنها بما يضمن ويحقق رضا

الجماهير المتعاملة معها، ويكون ذلك من خلال خاصية رجع الصدى أو التغذية الراجعة الفورية التي تصدرها هذه الجماهير.

3- الشراكة مع المجتمع في تحديد الأولويات واتخاذ القرارات التي تتلاءم مع الهياكل المؤسسية والجماهير التي تتعامل معها، ويؤكد الباحثان على أن إشراك الجمهور في اتخاذ القرارات المصيرية المتعلقة بحياة المؤسسة سيؤدي حتمًا إلى ديمومة العلاقة بينهما، ويخلق وحدة استراتيجية في الهدف والمفهوم والتطور والنتائج والعائد.

4- التفاعل المتكافئ بين الهياكل المؤسسية والجماهير، حيث إن هذا التفاعل المُتكافئ يُوفر إمكانية العدالة والنزاهة، ويؤسس لعلاقة دائمة إيجابية تعتمد النقاش والحوار الهادف البناء في التواصل البيني؛ لتحقيق الرؤية والرسالة المشتركة بواقعيةٍ وموضوعية.

خامسًا: التحديات التي يفرضها الاعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة

1- المعلومات المغلوطة وسرعة انتشارها بين الجماهير الذي يمكن أن يؤذي سمعة وصورة المؤسسة.

2- التعبئة الجماهيرية الواسعة التي تستطيع أن توفرها شبكات التواصل الاجتماعي في فترة زمنية قصيرة نسبيًا، وإتاحة المجال من خلالها في بناء تحالفات وتكتيكات من قبل القوى المؤثرة في المجتمع وعامة الناس والتي قد تشكل تهديدًا مباشرًا لوجودها.

3- الشروط التي من الممكن أن تضعها إدارة شبكات التواصل الاجتماعي من حيث سرعة الاستجابة إلى كافة المتغيرات المؤثرة في حياة الهياكل التنظيمية والمؤسسية.

4- التعليقات غير المرغوبة التي تزدحم بها شبكات التواصل الاجتماعي، وكيفية التعامل مع التعليقات السلبية بحكمة وروية وعدم الإنحياز والإنجرار وراء هذه التعليقات السلبية.

وأخيرًا يجب على كافة الهياكل المؤسسية أن تتعامل مع هذه التحديات بعقلانية ومرونة وشفافية وعدم التحيز، وأن تعمل على تطوير نفسها وقدراتها بشكل مستمر للاستجابة الواقعية لهذه التحديات، وتحويل هذه التحديات إلى فرص يمكن استغلالها، لتحقيق المنفعة المشتركة بين المؤسسات على اختلاف أنواعها وأشكالها والجماهير المستهدفة من قبلها.

الفصل الرابع

التخطيط في العلاقات العامة وإدارة الأزمات

الأزمات، وعوامل نشوئها وآثارها، والعلاقات العامة في الأزمات

تمهيد

إن السبب وراء ظهور العلاقات العامة كمهنة متخصصة؛ هي تلك الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي أدت إلى ظهور أزمات إقتصادية وعالمية.

إذن فالعلاقات العامة علم يتصل اتصالًا مباشرًا بالظروف والمشكلات؛ فالمشكلات والأزمات والظروف الضاغطة، وعدم الاستقرار والكوارث وغيرها؛ كانت من الأسباب المباشرة لتطور وازدهار العلاقات العامة.

فالمهمة الاستراتيجية للعلاقات العامة لا تتضح ولا تظهر إلا عندما تواجه المؤسسة أزمة ما تهدد وضعها وقدرتها على العمل والمنافسة والاستمرار، أو تهدد وجودها ذاته وقدرتها على البقاء، حيث تُصبح المؤسسة عرضةً للجمهور ومراقبة وسائل الاعلام.

وهنا تكمن خبرة العلاقات العامة في التخطيط للأزمة، والتوقع قبل حدوثها وفي حلها والخروج منها إن حدثت. فعندما تتعرض صورة وسمعة المؤسسة للتشويه؛ تتضح حينها أهمية العلاقات العامة في توظيف جهود جميع الأفراد والوحدات في المؤسسة؛ من أجل تصحيح هذه الصورة والحفاظ عليها.

وغالبًا ما يكون للأزمات أثر على المؤسسة يتعلق بالصورة الذهنية؛ ومن هنا تبرز أهمية التخطيط في العلاقات العامة، ويُعرف التخطيط على أنه استثمار الموارد المتاحة من أجل الاستعداد لموقف مستقبلي محتمل، ويشير معنى التخطيط على أنه التبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل[1].

وهكذا فإن إحدى وظائف العلاقات العامة هي التخطيط دون حدوث الأزمة، والتغلب عليها في حال حدوثها، وهذا ما يُسمى بـ "إدارة الأزمات"، ولا يُعد حدوث

[1]- محمد، مصطفى. (2006). **دور التخطيط في إدارة الأزمات والكوارث**. جامعة عين شمس، وحدة بحوث الأزمات. ص.398.

الأزمات شيئًا جديدًا في حد ذاته، سواء أكان على مستوى الفرد، أم على مستوى مؤسسة ما، أم على مستوى الدولة ككل، كما أن علم إدارة الأزمات بدأ يظهر نتيجة التطور العلمي والتكنولوجي؛ فقد قدم هذا التطور وسائل وأدوات للتعامل مع الأزمات وإدارتها وتحليلها، والعلاقات العامة تقوم بدورٍ كبيرٍ وفعالٍ عند حدوث الأزمة، وبخاصة أن النتائج غير المرغوب فيها للأزمات تنعكس على الأفراد بغض النظر عن نوع الأزمة ومستواها، والسبب في ذلك أن أبعاد الأزمة يمكن أن تكون اجتماعية أو اقتصادية أو بيئية أو حتى سياسية؛ لذلك فإن المؤسسة التي ليس لديها القدرة على السيطرة على الأزمة وأحداثها، أو تقوم بإدارة الأزمة بلا مهارة وإتقان؛ ستنهدم سمعتها وصورتها الذهنية، ويفقد الجمهور الثقة بها، لما للأزمات خطورة على المؤسسة؛ لذلك من الضروري الاستعداد لها، ويجب على العلاقات العامة أن توظف جهودها وعملها للكشف عن الأزمات الكامنة والتخطيط لها قبل حدوثها.

المبحث الأول: الأزمات

مصطلح الأزمة: قبل أن نحدد معالم مصطلح الأزمة لا بد لنا أن نضع التعليقات المختلفة للأزمات، في سياق تطوره الطبيعي، وحتى نستطيع تحديد معالم المصطلح بشكل عملي مهني دقيق، حيث ترجع كلمة أزمة إلى الأصل اللاتيني Krinen والتي تعني تقرر، وهذا ما دفع الكثير من المختصين كل حسب اختصاصه واهتمامه ومنطلقاته الفكرية إلى الاعتقاد بأن الأزمة تعني (لحظة قرار). وبما أن الذين حاولوا وضع تعريف معين لكملة أزمة ينطلقون من أبعاد فكرية وتخصصية مختلفة نجد ونلاحظ أن هناك اختلافًا في تعريف الأزمة.

قدم المختصون في علم الإدارة تعريفًا للأزمة على النحو التالي: الأزمة هي لحظة حرجة حاسمة تتعلق بمصير الكيان الإداري الذي أصُيب بها مُشَكِّلَةً بذلك صعوبة حادة أمام متخذ القرار تجعلهُ في حيرة بالغة لا يدري أي قرار يتخذ[1].

وقدَّم محمد رشاد حملاوي الذي ينتمي إلى مدرسة الإدارة تعريفًا آخر للأزمة، في سلسلة محاضرة متعلقة بالأزمات في مركز البحوث والدراسات الاستراتيجية في أبو ظبي، وقال إن الأزمة هي خلل يؤثر تأثيرًا شديدًا على المؤسسة كما أنها تهدد الافتراضات والمسلمات الرئيسة التي تقوم عليها المؤسسة، أما علماء الاجتماع فيرون أن الأزمة تتطلب توقف الأحداث المنتظمة والمتوقعة واضطراب في العادات والعرف مما يستلزم التدبير السريع لإعادة التوازن ولتكوين عادات جديدة أكثر ملاءمة[2].

ومن التعريفات الإعلامية للأزمة، أنها نشرُ خبرٍ سيء غير متوقع. وأيضًا من المنظور الاعلامي نجد أن الأزمة هي موقف يتسبب في جعل المنظمة محل اهتمام سلبي واسع

---

[1]- الخضري، محسن. (1990). **إدارة الأزمات: منهج اقتصادي وإداري متكامل لحل الأزمات**. (الطبعة الأولى). القاهرة: دار الفكر للنشر والتوزيع.

[2] - حملاوي، محمد. (1997). **إدارة الأزمات: تجارب محلية وعالمية**. (الطبعة الأولى). القاهرة: مكتبة عين شمس.

النطاق من وسائل الاعلام المختلفة ومن جماعات أخرى كالمستهلكين والعاملين والسياسيين والتشريعيين والنقابيين. وأيضًا من المنظور الإعلامي عرفت الأزمة أنها عبارة عن حادث خطير يؤثر سلبًا في أمن الناس والبيئة ويؤدي إلى تهديد سمعة المنظمة كلما اتسع انتشاره[1].

وبما أننا نتقدم، يرى الباحثان أن الأزمة هي خلل يصيب النظام المؤسسي ويحدث حالة من عدم التوازن في رتابة العمل ويؤدي إلى ضعضعة الصورة الذهنية للمؤسسة ويلحق الضرر بسمعتها بين المؤسسات.

فالأزمة حقيقةٌ واقعيةٌ لا يمكن إنكارها، ولا الهروب والتنصل منها؛ فإنكارها والهرب منها يعني الفشل وعدم المقدرة، وهذا يؤدي إلى زيادة حدة المخاطر التي قد تتعرض لها المؤسسة.

فمعظم المؤسسات لا تجد فرق بين المشكلات والكوارث لكن هناك فرق شاسع بين المشكلة والكارثة، فتمثل المشكلة حالة من التوتر وعدم الرضا؛ نتيجةً لوجود بعض الصعوبات التي تعوق تحقيق الأهداف أو الوصول إليها، وتظهر المشكلة بوضوح عندما تعجز المؤسسة في الحصول على النتائج المتوقعة من أعمالها وأنشطتها المختلفة، والمشكلة هي السبب لحالةٍ غير مرغوب فيها، وبالتالي يمكن أن تعمل بمثابة تمهيد للأزمة؛ إذا اتخذت مسارًا حادًّا ومعقدًا يصعب توقع نتائجه بصورة دقيقة. وهذا ما يُفرقها عن الأزمة؛ حيث تحتاج إلى التفكير والجهد المنظم والمخطط للتعامل معها والقضاء عليها[2].

---

[1] -Bland,M. (1998). **Communicationg out of a Crisist**. (1st Ed). Macmillan Press LTD.

[2] -http://www.shababek.de/radiotv/modules/news/article.php?storyid=177.Retrieved,6/10/2020.

أما الكارثة، فهي المشكلة التي تبقى دون حل لفترة طويلة فتتحول إلى كارثة، والكوارث هي غالبًا المسببة للأزمات، فالكارثة هي الحالة التي حدثت فعلًا، وأدت إلى تدمير وخسائر في الموارد البشرية والمادية أو كليهما، ويمكن حصرها في فترة زمنية محددة، وأسبابها تتمثل في: **أسباب طبيعية**: مثل الزلازل والبراكين، أو **أسباب بشرية**: مثل الصراعات الإدارية، أو **أسباب صناعية** ناتجة عن استخدام معدات تكنولوجية وصناعية.

وتختلف عن الحادثة بأنها فعل مادي له تأثير سلبي على الأفراد والمجتمع، ويمكن للحادثة أن تتحول إلى أزمة كبرى إذا تم التعامل معها من قبل وسائل الإعلام بشكل سلبي، الأمر الذي يلحق ضررًا جسيمًا بسمعة المؤسسة. وتختلف المشكلة عن الأزمة بأنها عوائق وصعوبات تحول دون الوصول إلى الأهداف المرجوة، ويؤدي تراكم المشكلات التي إذا لم يتم التعامل معها بشكل فوري إلى أزمة حقيقية[1].

وتختلف القضية عن المشكلة كونها موضوع جدلي تختلف فيها وجهات النظر بصورة كبيرة، وتتباين حولها الآراء، ويُختلف حولها بطبيعة الحلول الممكنة من قبل كل طرف، وتظهر القضية بوضوح كنتيجة لتطور الخلافات بين أطرافها وهنا لا بد من الوقوف على الفحص والتدقيق لمفهوم إدارة الأزمة[2].

يتمثل مفهوم إدارة الأزمات عند ممارسي العلاقات العامة بمجموعة الإجراءات التي هي بمثابة قرارات اتخذت على مستويات مختلفة، والتي تهدف إلى السيطرة على الأزمة، ويحاول ممارسو العلاقات العامة إدارة الأزمات بحكمةٍ وتروٍ؛ بهدف المحافظة على مصالح المنظمة أو المؤسسة واستقرارها.

---

[1]- المكاوي، حسن. (2005). **الإعلام ومواجهة الأزمات**. بيروت: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.

[2] -Lessly, P.(1997). **The Handbook of Public Relations and Communication**. (4th Ed). McGraw.Hill, book Company.

وعُرِّفَت إدارة الأزمات على أنها ظرف انتقالي يتسم بعدم التوازن، ويمثل نقطة تحول في حياة الفرد أو الجماعة أو المنظمة أو المجتمع، وغالباً ما ينتج عنه تغيير كبير. وهي حالة توتر ونقطة تحول تتطلب قرارًا ينتج عنه قرارات جديدة (سلبية كانت أم إيجابية) تُؤثر على مختلف الكيانات ذات العلاقة وتمثل الأزمة حالة حرجة أو حالة غير مستقرة تنتظر حدوث تغيير حاسم[1].

أما مفهوم إدارة الأزمة في العلاقات العامة فيتمثل في سلسلة الإجراءات (القرارات الهادفة إلى السيطرة على الأزمة، والحد من تفاقمها حتى لا يفلت زمامها)؛ ولذلك تكون الإدارة الرشيدة للأزمة هي تلك التي تضمن الحفاظ على المصالح الحيوية للمؤسسة وحمايتها[2].

وهنا يكمن دور العلاقات العامة في التخطيط للأزمة، فالأزمة هي نقطة تحول من موقف مفاجئ يؤدي إلى أوضاع غير مستقرة مما يهدد المصالح والبنية الأساسية[3]، وتعرف أيضًا بأنها حادث خطير يؤثر على أمن الإنسان أو البيئة أو سمعة المؤسسة، ويؤدي إلى سير العمل بشكل معاكس مما خطط له[4]. وبناءً على التعريفات السابقة نجد أن هناك تشابه بين المشكلة والأزمة؛ إلا أن عامل الوقت هو الفاصل الوحيد بينهما، فالأزمة عادة تأتي بسرعة وتحتاج لإيجاد حلول بشكل سريع؛ لأن العمل يتم تحت ضغط الوقت، ولا توجد معرفة كافية لبناء القرارات والتصرف بناءً عليها، أما المشكلة فعادةً تسمح ببعض الوقت للتفكير فيها، ولتحليل الموقف، واتخاذ القرارات بهدوء أكثر من وقت الأزمة.

---

[1]- جاد الله، محمود. (2015). **إدارة الأزمات**. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

[2]- جاد الله، محمود. (2015). **المرجع السابق**.

[3]- مهيوب، نزار. (2009). **مدخل إلى العلاقات العامة**. (الطبعة الثانية). دمشق: الأكاديمية السورية الدولية، ص34

[4]- مهيوب، نزار. (2009). **المرجع السابق**، ص93

لذلك يتوجب على العلاقات العامة توظيف جهودها في إدارة الأزمة، حيث تعددت التعريفات لمفهوم إدارة الأزمة، فتعرف بأنها: "طريقة التغلب على الأزمة، والتحكم في ضغطها ومسارها واتجاهاتها، وتجنب سلبياتها، والاستفادة من إيجابياتها وتحقيق أقصى المكاسب في أقصر زمن، والحد من الخسائر لأدنى حد ممكن[1]."

ويعرفها الباحث البريطاني ويليامز، من منظور سياسي، بأنها: "سلسة الإجراءات الهادفة إلى السيطرة على الأزمات، والحد من تفاقمها حتى لا ينفلت زمامها؛ مؤدية بذلك إلى نشوب الحرب، وبذلك تكون الإدارة الرشيدة للأزمة هي تلك التي تضمن الحفاظ على المصالح الحيوية للدولة وحمايتها[2]."

فبالرغم من تعدد التعريفات لمفهوم إدارة الأزمات، وبالرغم من أن لكل باحث تعريف مختلف في مفرادته، ولكنه متفقٌ في معناه، فالمعنى العام لمجمل هذه التعريفات هو كيفية التغلب على الأزمة بالأدوات العلمية الإدارية المختلفة.

إن الأزمات في شكلها العام تتضمن ثلاث خصائص هي: المفاجأة والسرعة والتهديد، ولعل من أكثر ما يسوء إدارتها هو ضيق الوقت المتاح للتعامل معها وإصدار القرارات اللازمة لها.

[1] - الشلبي، عبد الرحمن. (2009). **دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات**. الجمعية الدولية للعلاقات العامة.ص.ص.3-25.

[2] - http://palpr.com/CRISIS%20MANAGEMENT.htm. Retrieved 6/10/2020.

أولًا أنواع الأزمة

نستعرض هنا أهم أنواع الازمات والتي يمكن إجمالها على النحو الآتي:

1- **الأزمات الطبيعية**: التي تنتج عن اضطرابات البيئة والطبيعة، وعادةً ما تكون خارجة عن سيطرة البشر، مثل: الأعاصير، وأمواج تسونامي، والفيضانات، والزلازل والبراكين.

2- **أزمة تكنولوجية:** تنشأ نتيجة فشل التكنولوجيا أو بسبب أعطال في الأنظمة التكنولوجية التي تؤدي لاحقاً إلى أزمات تكنولوجية، حيث يؤدي تعطل الأجهزة والبرامج إلى حدوث مثل هذه الأزمات.

3- **أزمة المواجهة:** وينشأ هذا النوع من الأزمات عندما تتضارب مصالح الموظفين، بحيث يصبحون غير مُنتجين وخاصةً إذا تطورت الأمور إلى اضرابات مفتوحة بفترات زمينة غير محددة، ففي مثل هذا النوع من الأزمات يجب لفت أنظار الموظفين من قبل رؤسائهم وإجبارهم على التواصل الفعال لتغيب تضارب المصالح وتحقيق أهداف المؤسسة.

4- **أزمة الحقد:** ويظهر هذا النوع من الأزمات عندما يساعد بعض موظفي الشركة أو المؤسسة سيئي السمعة العصابات الإجرامية وتلبية مصالح هذه العصابات على حساب مصالح المؤسسة التي يعمل بها.

5- **أزمات الأفعال السيئة التنظيمية:** وتنشأ عند عدم إدارة الإدارة في اتخاذها لقرارات معينة بالعواقب الضارة عند المؤسسة والمتعاملين معها.

6- **أزمة بسبب العنف في مكان العمل:** ينشأ هذا النوع من الأزمات عندما يشارك الموظفون في أعمال عنف، مثل: الإعتداء على الموظفين الرؤساء في مباني المؤسسة.

7- **أزمة الإفلاس:** وتنشأ عندما تخفق المؤسسة أو المنظمة في الدفع لدائنيها والأطراف الأخرى المستحقات المترتبة عليها.

8- **أزمة بسبب العوامل الطبيعية:** الاضطرابات في البيئة والطبيعة، مثل: الجفاف أو تلف المحاصيل الزراعية أو تدمير المنشأت الصناعية والاقتصادية كل ذلك يؤدي إلى حدوث أزمة.

9- **أزمة مفاجأة:** وتنشأ بشكل مفاجئ في وقت قصير للغاية دون أن تظهر أي اشارة تحذيرية، ويكون مثل هذا الموقف خارج عن سيطرة أي شخص.

10- **أزمة مشتعلة:** والتي تتدحرج ككرة الثلج، حيث إن إهمال القضايا الصغيرة في البداية يؤدي إلى كبرها وتضخمها الأمر الذي يؤدي إلى احتراق الأزمة فيما بعد.

ثانيًا: عوامل نشوء الأزمة

كما لكل شي سببٌ؛ فإن هناك عوامل تتسبب في وجود الأزمة، فهي ليست وليدة اللحظة، ولكنها نتاج تفاعل أسباب وعوامل نشأت قبل ظهورها.

وتتعد الأسباب التي تؤدي إلى نشوب وظهور الأزمة، ومنها[1]:

1- **سوء الفهم**: ينشأ سوء الفهم عادةً من خلال جانبين هما: المعلومات المبتورة أو غير الكاملة، والتسرع في إصدار القرارات.

2- **سوء الإدراك**: يمثل الإدراك مرحلة استيعاب المعلومات التي أمكن الحصول عليها، والحكم التقديري على الأمور المعروضة.

3- **سوء التقييم**: وينشأ في كثير من الأحيان نتيجة المغالاة في الثقة بالنفس، وفي القدرة الشخصية على مواجهة الطرف الآخر.

[1] -http://azharmaryam.net/ways/edart.doc. Retrieved 6/10/2020.

4- **الإدارة العشوائية**: الإدارة العشوائية هي التي تقوم على الجهل وتشجيع الانحراف عن مسار العمل والتسيب.

5- **اليأس**: يعد في حد ذاته أحد الأزمات النفسية والسلوكية التي تشكل خطرًا على المؤسسة، وقد يكون اليأس على مستوى الدول أيضًا باعثًا على أزمات عنيفة يصعب حلها.

6- **الإشاعات**: وهي أهم مصدر من مصادر الأزمات، بل إن كثيرًا من الأزمات يكون مصدرها الوحيد إشاعة أطلقت بشكل معين لإلحاق الضرر بسمعة المؤسسة.

7- **استعراض القوة**: هذا المسبب النشط يتم من جانب الكيانات الكبرى لتحجيم الكيانات الصغيرة، كما أنه يتم من جانب الكيانات الإدارية الطموحة عندما تحوز بعض عناصر القوة، وترغب في قياس رد فعلها أو اختبارها.

8- **تعارض المصالح**: إذا ما تعارضت المصالح بشكلٍ شديد؛ برز الدافع لإحداث ونشوء الأزمة.

9- **تعارض الأهداف**: إن تعارض الأهداف الخاصة يؤدي إلى انهيار الثقة في متخذ القرار، الأمر الذي يوسع من دائرة عدم المصداقية والشك في قدراته، و بالتالي زيادة وتفاقم الأزمة.

10- الفشل التكنولوجي لانهيار الآلات يؤدي إلى أزمة.

11- مشاكل الإنترنت والفساد في البرامج التكنولوجية والأخطاء في كلمات المرور تؤدي إلى ظهور الازمات.

12- تنشأ الأزمة عندما لا يتفق الموظفون مع بعضهم لأسباب إدارية مختلفة.

13- يؤدي العنف والسرقات والإرهاب الإداري في مكان العمل إلى أزمات تنظيمية.

14- يؤدي إهمال القضايا الثانوية دون معالجة إلى أزمة كبيرة وحالة من عدم الاستقرار في مكان العمل، وهنا يجب أن يكون دور كبير للإدارة في السيطرة الكاملة على موظفيها.

15- تؤدي السلوكيات غير القانونية، مثل: الاحتيال والرشاوى والتلاعب بالبيانات أو العلمومات إلى حدوث أزمة في المنظمة أو المؤسسة.

16- تنشأ الأزمة عندما تفشل المنظمة من تأدية الاستحقاقات لدائنيها.

ثالثًا: مراحل نشوء الأزمة (من وجهة نظر الإدارة)[1]:

حَدَّد نموذج (Arnold, 1980) مراحل تطور الأزمة إلى مرحلة الصدمة، مرحلة إنكار الأزمة، مرحلة الاعتراف بالأزمة، ومرحلة التكيف مع الأزمة. أما نموذج (Slatter, 1984)، فقد شَخَصَّ مراحل الأزمة على النحو التالي: مرحلة إنكار الأزمة، مرحلة إخفاء الأزمة، مرحلة تحلل الأزمة، مرحلة الانهيار التنظيمي.

ولذلك، تمر الأزمة بأربع مراحل أساسية؛ إذا لم يتمكن مدير العلاقات العامة (قائد فريق الأزمة) من إدارة كل مرحلة من هذه المراحل؛ فإنه سيصبح مسؤولًا عن وقوع الأزمة:

- **المرحلة التحذيرية**: تسبق نشوء الأزمة، وتتضمن استشعار الإنذار المبكر؛ الذي يشير إلى وقوع الأزمة، واستشراف المتغيرات البيئية والاحتمالات والبدائل.

- **مرحلة نشوء الأزمة**: تقوم على عدم إمكانية القائد في توقع حدوث الأزمة، وتقود إلى تعاظم المتغيرات الدافعة لحدوث الأزمة، وزيادة احتمالية المواجهة

- **مرحلة الانفجار**: تأتي مباشرة بعد عدم قدرة القائد في التعامل مع العوامل التي أدت إلى حدوث الأزمة، وعدم القدرة على السيطرة على متغيراتها المتسارعة، وتتطلب هذه المرحلة من القائد:

---

[1] -http://palpr.com/CRISIS%20MANAGEMENT.htm. Retrieved 7/10/2020.

- القدرة على تحقيق التكامل بين الأنشطة المختلفة التي تستوجبها طبيعة الأزمة.
- توفير مناخ يقوم على التفاهم والمشاركة بين جميع المستويات.
- تنمية شبكة اتصالات فعالة تكفل توافر المعلومات والبيانات.
- توقع المستقبل، وتحقيق الإدراك الكامل لطبيعة الأزمة وخطورتها.
- تنمية العلاقات التبادلية والتكاملية مع البيئة الخارجية.

– **مرحلة انحسار الأزمة**: حيث تتلاشى في هذه المرحلة العوامل التي تسببت في حدوث الأزمة، ويسعى القائد إلى التوازن الطبيعي، واستعادة نشاط المؤسسة.

رابعًا: مميزات الأزمة

إن الأزمة عندما تحدث فإنها تضع المؤسسة ومن فيها من إدارة وجهاز علاقات عامة تحت أمر الواقع؛ حيث تضعهم في اختبارٍ صعب، وتحت محط الأنظار؛ فتقوم وسائل الإعلام والجمهور معًا بوضعها على طاولة الترشيح لفحصها بدقة، وتصبح جميع حركات المؤسسة وأفرادها موضع مراقبة وتحليلٍ وانتقاد من جمهورها بجميع شرائحه[1].

لذلك يجب على المؤسسة أن تكون على علم بما تكنه لها الأزمة من أضرار وآثار، وأن تكون على أتمّ استعدادٍ لذلك. ومن أهم ما يميز الأزمة[2]:

1- الحدث يقع فجأة دون توقع، أو يكون توقعه قد تم قبل وقوعه بوقتٍ قصيرٍ جدًّا، الأمر الذي لا يسمح باتخاذ الإجراءات المناسبة لمواجهته.

2- تتسبب الأزمة في وقوع خسائر ماديةٍ أو بشريةٍ أو نفسيةٍ.

---

[1] -http://palpr.com/CRISIS%20MANAGEMENT.htm. Retrieved 7/10/2020.

[2] -http://azharmaryam.net/ways/edart.doc, Retrieved 7/10/2020..

3- تتسبب في خلق مشكلاتٍ جديدةٍ لا تملك المؤسسة الخبرة اللازمة لمواجهتها.

4- تهدد القيم العليا أو الأهداف الرئيسية للمؤسسة.

5- تضع صانعي القرار في موقف صعب؛ بحيث تتطلب اتخاذ قراراتٍ وإجراءاتٍ سريعة وراجحة.

خامسًا: دورة حياة الأزمة[1]:

إن الأزمات على اختلاف أشكالها وأنواعها وصورها لها دورة حياةٍ مستقلةٍ ومحددة تتمثل في:

1- مرحلة النشوء (الولادة).

2- مرحلة الزيادة (النمو).

3- مرحلة القوة (الشباب).

4- مرحلة الضعف (الشيخوخة).

5- مرحلة الاضمحلال (الفناء).

سادسًا: آثار الأزمة

ليس بالضرورة أن ترتبط الأزمة بالخطر؛ وإنما قد تكون فرصةً للتقدم والنجاح؛ لذلك يمكن النظر لآثار الأزمة من جانبين، هما:

أ- **الآثار السلبية للأزمة**، و تكمن في:

- تهديد وإعاقة المؤسسة عن تحقيق أهدافها.
- إحداث الخسائر المادية والبشرية.

---

1 -http://www.america.gov/st/freepress/arabic/2008/May/20081229170830ssissirdile. Retrieved 7/10/2020.

- اتخاذ القرارات بأسلوب غير علمي؛ نظرًا لردود الأفعال السريعة للأحداث المتلاحقة.
- زعزعة الثقة بالنفس لدى إدارة المؤسسة.

ب- **الأثار الإيجابية للأزمة**، وتكمن في:

- إحداث التغيرات الملائمة التي قد لا تكون متاحة في الأوقات العادية في ظروف عمل المؤسسة.
- إظهار جوانب القصور والضعف الكامنة في إدارة المؤسسة من أجل تجنبها وتلافيها مستقبلا.
- تحسين عمليات التعامل مع الأزمات التي قد تحدث مستقبلا، في ضوء الاستفادة من نتائج الأزمة الحالية.
- استخلاص الدروس والعبر من الأزمات؛ لمنع حدوثها مستقبلا.

المبحث الثاني: العلاقات العامة في الأزمات

بدأت العلاقات العامة بالعمل أولا في الولايات المتحدة الأمريكية، وأوروبا ثانيا؛ كان السبب في ممارسة هذا النشاط هو تلك الأزمات التي تعرضت لها كُبرى المؤسسات في أمريكا، وتزعزع الثقة بينها وبين جماهيرها، وكانت الفكرة السائدة حينها هي استغلال العمال بأية طريقة في سبيل زيادة الانتاج؛ إلا أن هذا الحال لم يدم طويلا في ضوء انتشار الوعي بين العمال، وظهور أحزاب تجمعهم، ففي ظل تلك الظروف كان لا بد من إيجاد أسلوب مبتكر، وتخطيط مختلف عما كان عليه، وتغيير الفكر السائد كاستغلال العمال.

ومن هنا بدأ ايفي لي "أبو العلاقات العامة" بإرساء قواعد جديدة ترتكز على المسؤولية الاجتماعية لعمل المؤسسات والاهتمام بالجمهور؛ وكان الدافع لإرساء تلك القواعد وتغيير استراتيجية التعامل مع العمال هي تلك الأزمات التي حلت بالمؤسسة.

فإن اعتماد نهج واضح المعالم خلال المواقف العصيبة يحتاج إلى أفراد يلمون بشكلٍ ممتاز بالتخطيط؛ لأنه إذا لم يتوفر التخطيط في إدارة الأزمات سيؤدي حتماً إلى اتخاذ قرارات متهورة وسريعة؛ وهنا تأتي ضرورة التخطيط لإدارة الأزمات من خلال التفكير بعقلانية واستنباط استراتيجيات تكفل التعامل الإيجابي مع الأزمات في مراحلها المختلفة. وتُشير خطط إدارة الأزمات في مجملها إلى خطة مفَصَّلة، تصف كافة الإجراءات المختلفة التي يجب اتخاذها في المواقف الحرجة أو الأزمات.

لماذا يجب أن يكون هناك خطة لإدارة الأزمات؟

إن وجود خطة لإدارة الأزمات تدفع الموظفين بشكل إيجابي إلى تبني نهج واضح مبني على استراتيجيات واضحة وفكر خلاق لإدارة الأزمة، والخروج بأقل الخسائر الممكنة. وهنا يجب إشراك كافة الجهات ذات العلاقة في وضع خطة إدارة الأزمات؛ لأن

ذلك بالتأكيد سيحمي المنظمة أو المؤسسة من التهديدات على اختلاف أنواعها وأشكالها، وتحدد المستقبل الآمن للمؤسسة.

أوّلًا إدارة العلاقات العامة لما قبل الأزمة

إن التحديات التي تواجه علم إدارة الأزمات تتمثل في محاولة التعامل مع الأزمات قبل حدوثها، وتعتمد هذه المرحلة على عملية التخطيط؛ والتي تمثل الركيزة الأساسية لأي إدارة فعالة للأزمات، فالتخطيط يهدف إلى المساهمة الفعالة في منع حدوث الأزمات المحتملة، ومحاولة تجنبها وتفاديها والعمل على حلها في حال حدوثها، ويتحقق ذلك من خلال:

أ- الوقاية من الأزمات

إن الوقاية في مفهومها البسيط هي القدرة على تجنب المخاطر، وتحتاج إلى ما يُعرف بـ "التنبؤ بالأزمات المحتملة"، إذ تعتبر هذه الخطوة قاعدة أساسية لاتخاذ إجراءات وقائية في منع حدوث الأزمات، وذلك من خلال:

1- التنبؤ بالأزمات المحتملة: إن التنبؤ هو الخطوة الأولى في الطريق الصحيح لمواجهة الأزمة عن طريق التخطيط، ويعتبر تحديد الأزمات التي من المحتمل أن تواجهها المؤسسة من المهام الرئيسية لإدارة الأزمات، ومن أخطر العناصر الأساسية في التخطيط لها.

2- تحديد الأزمات المحتملة: يقصد بذلك تحديد المجالات التي من المتوقع أن تمثل بؤرًا للأزمات، فإذا ما تم تحديد هذه المجالات؛ تستطيع المؤسسة إما تصحيح الأوضاع أو الأخطاء الموجودة، أو إعداد العدة لمواجهة الأزمة إن حدثت. ويجب أن تشارك في هذه العملية جميع المستويات الإدارية، وحتى يتم تحديد الأزمات المحتملة؛

لا بد من القيام بعملية هامة جدًّا تقع على عاتق العلاقات العامة؛ ألا وهي توصيف المؤسسة، ويقصد به جمع المعلومات والحقائق عن المؤسسة وكل ما يتعلق بها من:

- الالتزامات المالية: (الضرائب، التأمينات، مستحقات العاملين،...).
- المنتجات: (قابلة للتلف، قابلة للمنافسة،...).
- القوانين: (ما يخص المؤسسة أو ينعكس على نشاطها).
- الجهات الّتي لها علاقة بأداء المؤسسة: (المنافسون، الموردون الرأي العام،..).
- البيئة التي تقع فيها المؤسسة: (مواصفات مدى توافقها مع النشاط،،..).

وبصفة مختصرة؛ يمكن القول أن على دائرة العلاقات العامة القيام بدراسة بيئتها الداخلية والخارجية؛ حتى تتمكن من حصر مختلف الأزمات التي يمكن أن تتعرض لها، إضافة إلى إعداد ملفات خاصة بالأزمات السابقة، والأساليب التي اتبِعت لمواجهتها، ونتائج تلك الأساليب، وكذلك دراسة الأزمات التي وقعت بالمؤسسات الأخرى، والوقوف على الأساليب المتبعة والنتائج المحققة من تلك الأزمات؛ حيث سيساعد ذلك المؤسسة وجهاز العلاقات العامة على التعرف بسهولة على بعض الأزمات التي من الممكن أن يتعرضا لها، إضافة إلى إمكانية تجنبها، وحتى إن لم يتمكن ذلك؛ فإنه سيكون هناك استعداد أفضلٌ لمواجهتها، بالتالي التخفيف من آثارها السلبية على المؤسسة.

ب- **الإعداد لإدارة الأزمات:** إن قيام إدارة العلاقات العامة بالإعداد لإدارة الأزمات يهدف إلى أن تكون مهيأة لمواجهة مختلف الأزمات التي يمكن أن تتعرض لها والرد عليها بطريقة سليمة.

وفي إطار التأسيس لإدارة الأزمات؛ يتوجب على مدير العلاقات العامة القيام بعدة مهام، منها[1]:

- المحافظة على علاقات وثيقة مع وسائل الإعلام وفي جميع الأوقات؛ لتكون أكثر تعاونا مع المؤسسة أثناء الأزمة.
- اختيار شخصٍ ما ليكون مديرًا للأزمات.
- تعيين عدد من الأعضاء كفريق لإدارة الأزمات، مع تحديد أدوارهم والإجراءات الواجب اتخاذها والسيناريوهات المحتملة.
- تعيين متحدث رسمي باسم المؤسسة للتعامل مع وسائل الإعلام.

وتتمثل عملية الإعداد لإدارة الأزمات في إعداد خطط يتم الاسترشاد بها عند وقوع أزمة.

إعداد خطة إدارة الأزمات:

بالنسبة للتخطيط للأزمة؛ فإنه بالتأكيد يختلف عن التخطيط الاعتيادي، فالتخطيط للأزمة يندرج تحت إطار التخطيط العلاجي، أما التخطيط الاعتيادي فإنه يندرج تحت إطار التخطيط البنائي، "فالتخطيط الإداري الاعتيادي يختلف عن التخطيط لإدارة الأزمات؛ الذي يحتاج إلى تكاثف أكثر من جهة، كي يتمكن جهاز العلاقات العامة في المؤسسة من الإلمام بكل محتويات الأزمة وأبعادها[2]".

---

[1] - Dennis L. Wilcox, Philip H. Ault, Warren K. Agee (1998**). Public Relations: Strategies & Tactics**, (5th ed).Addison- Wesley Educational Publishers Inc, U.S.A. p.181.

[2]- كافي، مصطفى. (2016). **العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم**. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

لذلك فإنه لا توجد خطة موحدة لإدارة الأزمات، فهي تختلف على حسب طبيعة وأهداف المؤسسة، وكذلك حسب الأزمات المحتملة، وهي تتكون بصفة عامة من العناصر التالية:

- تحديد الأزمات المحتملة التي تغطيها الخطة:

حيث أن الخطة لا يمكنها أن تتلاءم مع جميع الأزمات المحتملة، بل هي تختص بمجموعة معينة.

- تحديد الوسائل والإمكانيات المتاحة:

تتطلب خطة إدارة الأزمات إمكانيات مادية وفنية وعناصر بشرية "فريق إدارة الأزمات"، فمن المفترض أن تجهز المؤسسة بالحد الأدنى من هذه الإمكانيات؛ لتحقيق أهداف الخطة في التعامل مع الأزمات المختلفة التي سبق تحديدها، ويعتبر تحديد فريق إدارة الأزمات أمرًا هام في خطة إدارة الأزمات؛ لأن فيه تقسيم للعمل، وهو المسؤول الأساسي عن مواجهة الأزمة، فعلى أساسه يتوقّف نجاح أو فشل إدارة الأزمات.

- سيناريوهات الأزمات:

يعرف السيناريو بأنه وصف لمجموعة من الظروف المستقبلية، ويعتمد على مجموعة مختارة من الافتراضات والتوقعات المتعلقة بالظروف المستقبلية للمؤسسة.

وبالتالي يمكن تعريف سيناريو الأزمة: بأنه عرض لما يمكن أن يحدث من تطورات لأزمة معينة، عن طريق إطلاق الخيال، واستخدام أسلوب الانطلاق الفكري الذي يتيح إعطاء تصورات لمسارات مختلفة للأزمة.

إن سيناريوهات الأزمة تتيح تسهيل مهمة اتخاذ القرار أثناء المواجهة والتعامل مع المتغيرات؛ لتفادي المواقف الحرجة، وفي حالة اختلاف الواقع الفعلي عن الأسلوب المخطط؛ يمكن إجراء بعض التعديلات بما يتلاءم مع الظروف السائدة. ويتم إعداد سيناريوهات الأزمة بكتابة أحداث التعامل المتوقّعة وفق قدرة المشاركين في إعداد هذه السيناريوهات على التخيل، وتوضع التصورات على الورق، وفي الوقت ذاته يتم مراجعة هذه التصورات وإجراء التعديلات المناسبة عليها لتصبح أقرب إلى الواقع، وإذا كانت الأحداث المتوقّعة هي أحداث افتراضية؛ فإنها في واقعها الخاص وفي محاورها العامة هي أقرب للحقيقة، ومن هنا فإن كتابة تصورات وسيناريوهات الأزمة هي جمع ما بين الحقيقة والخيال في شكل حقيقة افتراضية، وكجزء من السيناريو؛ يمكن إعداد شجرة من القرارات لمساعدة الإدارة في التعامل مع تطورات الأزمة، ويستخدم هذا الأسلوب في إدارة الأزمات؛ نظرا لأنه مكّنِ من اتخاذ أكثر من قرارٍ بالنسبة للمواقف التي سيتم مواجهتها في إطار الأزمة الواحدة.

ويتم الاحتفاظ بالسيناريو وشجرة القرارات ضمن خطة إدارة الأزمات؛ لاستخدامها عند حدوث الأزمة، ولاشك أن هذه الطريقة أفضل بكثيرٍ من مجرد وضع قائمة بما يجب عمله، كما أنها مفيدة أكثر في حالة التدرب على إدارة الأزمة[1].

الاتصال بالأزمات

من المهم جدًّا أن يشعر كافة الموظفين بالعلامات المبكرة للأزمة، وتحذير كافة الموظفين أيضًا من العواقب الوخيمة للأزمات، حيث أن الأزمات لا تؤثر فقط على سلاسة الأداء في المؤسسة وحسب، بل تُشكل تهديدًا قويًّا لاسمها التجاري وسمعتها.

[1] -Dyer. S. (1995). **Getting People In Crisis Communication Plane**, public relations quarterly, 40(3), p.38.

ويشير مصطلح اتصال الأزمات إلى طريقٍ خاص يتعامل مع سمعة المنظمة أو المؤسسة بكافة مكوناتها المادية والمعنوية، ويمكن القول أن اتصال الأزمات هو بمثابة مبادرة تهدف إلى حماية سمعة المنظمة وصورتها العامة. ومن هنا تأتي الحاجة للاتصال بالأزمات، وهنا أيضاً يجب الاستعانة بخبراء اتصالات الأزمات سواء كانوا داخليين أم خارجيين؛ للحفاظ على سمعة المنظمة من التهديدات المختلفة والتحديات غير المرغوب فيها.

ويعتبر الغرض الرئيسي من فريق اتصال الأزمات، هو حماية العلامة التجارية والحفاظ على مكانة المؤسسة في السوق الذي تعمل به، حيث إن هوية العلامة التجارية هي من أكثر الأصول قيمة بالنسبة للمؤسسات والمنظمات.

عملية التواصل أثناء الأزمات

تفرض الأزمة على المؤسسات التعامل بإيجابية وعدم تجاهل أي من الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة سواء كانوا داخليين أم خارجيين، وهنا يجب الالتقاء بهم ومناقشة الأزمة معهم ويمكن طلب المساعدة منهم ويجب أن يكون الحديث معهم شفافًا وعلميًّا وصريحًا وحقيقيًّا. ويجب الإجابة على كافة استفساراتهم بصدق وموضوعية ودقة حتى يقوموا هؤلاء بمساندة الشركة على أكمل وجه.

وهنا يرى الباحثان انه لا بد من الإشارة إلى ضرورة التعامل مع وسائل الاعلام باحترافية ومهنية ودون ارتكاب أي أخطاء تجعل وسائل الاعلام تتبنى مواقف سلبية تجاه المؤسسة، وبالتالي تؤثر على سمعتها وهويتها والصورة النمطية المشكلة عنها. والجدير بالذكر أنه يجب على جميع الوحدات الادارية العاملة في المؤسسة أن تحرص على أن تتدفق المعلومات (من - وإلى) بالشكل المطلوب وفي جميع مراحل تطور الأزمة. ويجب على متخصصو اتصالات الأزمة أن يعرفوا كيفية اتخاذ القرارات الحاسمة

والسريعة والاستجابة بسرعة وفعالية لكافة المواقف غير المستقرة مع الحفاظ على سرية المعلومات. وهنا يجب الانتباه إلى الموظفين داخل المؤسسة من حيث انتماؤهم وولاؤهم للمؤسسة ضمن المعايير المهنية والأخلاقية؛ لأن قيام الموظفين بمشاركة المعلومات والبيانات التي بحوزتهم مع أي أطراف خارجية قد يؤدي إلى إلحاق الضرر الكبير بالمؤسسة أو المنظمة. وهنا تبرز الحاجة إلى أن تقوم المنظمة بتقييم أداء الموظفيين بشكل دوري ومنظم للتأكد من ولاء الموظفين للمؤسسة.

- خطة اتصالات الأزمة:

لا تنفصل اتصالات الأزمة عن إدارتها؛ فهي جزءٌ مكملٌ لها؛ فإذا كانت العلاقات العامة تشارك في تنفيذ بعض المهمات المتعلقة بإدارة الأزمة؛ إلا أن اتصالات الأزمة بالكامل تقع على عاتق العلاقات العامة، بحكم أنها في الأصل عبارةٌ عن نشاط اتصالي.

إن الاتصال أثناء الأزمة لا يتم عشوائيًّا؛ بل من خلال خطة تضعها العلاقات العامة؛ "لأن النجاة من الأزمات التي تتعرض لها المؤسسات؛ تتطلب من إدارة العلاقات العامة فيها أن تطور خطة للاتصال مع وسائل الإعلام" وأخرى للاتصال مع الجماهير[1].

لذلك فإن خطتها لاتصالات الأزمة بصفة عامة تتكون من العناصر التالية:

- تحديد وسائل الإعلام: تتوقف كافة إدارة الأزمة في المؤسسة على كفاءتها في التعامل مع وسائل الإعلام؛ لأن وسائل الإعلام غالبًا ما تتعامل بسلبية شديدة تجاه المؤسسة أثناء الأزمة، لذلك ينبغي أن تتم الاتصالات مع وسائل الإعلام بشكلٍ هادئ وعقلاني، حتى يمكن كسبها إلى جانب المؤسسة، إضافةً إلى عدم زيادة الفجوة التي

---

[1]- كافي، مصطفى. (2016). **العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم**. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

تتكون تلقائيًّا عند حدوث الأزمة بين المؤسسة ووسائل الإعلام، وحتى تصبح وسائل الإعلام عنصرًا مساندا للمؤسسة في إدارة الأزمة.

- تحديد الجماهير: إذ على خطة الاتصالات أن تحدد الجماهير المستهدفة، والتي لها علاقةٌ مباشرة أو غير مباشرة بالأزمة، وهذه الخطة تشمل الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، ويوصي الخبراء بضرورة تحديد الجماهير في كل أزمة محتملة، لأن لكل أزمة جمهورًا خاص بها، وذلك بحسب طبيعة ونوعية الأزمة.

- إعداد الرسالة: يعتبر إعداد رسالة مفيدة وفعالة خطوة بالغة في مواجهة الأزمات، إذ أن ما تقوله أثناء الأزمة قد يعد أكثر أهمية مما تفعله-خاصة في الساعات الأولى من وقوع الأزمة،- ومن الضروري أن تصمم الرسائل لتلائم اهتمامات واحتياجات كل فئة من الجمهور المستهدف.

- تحديد وسائل الاتصال: هناك مقولة علامية شهيرة تقول بأن"الوسيلة هي الرسالة"، بمعنى أنه إذا أحسِن اختيار الوسيلة التي يخاطَب بها الجمهور المستهدف؛ فقد تم ضمان قدر كبير من نجاح الرسالة المقدمة و، بالتالي لا يمكن النظر إلى الرسائل بدون النظر إلى وسائلها.

ثانيًا: إدارة العلاقات العامة أثناء الأزمة

هناك الكثير من المهمات التي تقع على عاتق العلاقات العامة في المؤسسات أثناء الأزمات، أهمها تلك التي تتعلق بالصورة الذهنية للمؤسسة، أو علاج الأوضاع الخاطئة، أو إدارة القضايا، أوحل المشكلات الطارئة.

وبعيدا عن المهمات التقليدية والشكلية، أو المتعارف عليها لدى المديرين؛ توجد مهمات يتحتم على العلاقات العامة إنجازها أثناء الأزمة[1]:

1- الاتصال بوسائل الإعلام

يعتبر مهمة أصلية من مهمات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، وله أهمية وفعالية كبيرةٌ في العملية الاتصالية لإدارة الأزمات؛ إذ يجب على العلاقات العامة فور حدوث الأزمة أن تقوم بإيصال معلومات وافية كاملة عن ظروف الأزمة إلى وسائل الإعلام، وتقوم بتحديثها أولا بأول، لذلك فإن "ردود أفعال وسائل الإعلام والتخطيط الطارئ عنصران أساسيان، وكثيرا ما يتم إغفالهما عند حدوث "الأزمة أو الكارثة"[2]؛ لأن إغفال وتجاهل وسائل الإعلام وقت الأزمة يساعد على تصعيدها، ويجعل خسائر المؤسسة مضاعفة، خصوصا الخسائر المتعلقة بصورتها.

2- إعلام جماهير المؤسسة بتطورات الأزمة وتنفيذ الحملات الإعلامية

إن إعلام الجماهير ضروري في إدارة الأزمة؛ لأنه يشرح موقف المؤسسة، ويوقف زحف الشائعات والأقاويل، ويهدئ الأعصاب في الأوساط الاجتماعية؛ ولا يتم ذلك إلا من خلال الحملات الإعلامية المرتبطة بالأزمة وإدارتها، فالهدف الأساسي من إدارة الأزمات هو الحفاظ على سمعة المؤسسة من الانهيار، وحتما ستتأثر سمعة المؤسسة

---

[1] -http://www.crisisexperts.com/stakeholders.htm. Retrieved 8/10/2020.

[2] - كافي، مصطفى. (2016). **العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم**. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

وصورتها بسبب الأزمة، وتصبح محط أنظار الرأي العام، ولهذا يراعى عند إدارة الأزمة حشد تأييد الرأي العام وكسب ثقته؛ لأن ذلك سيمثل حمايةً معنوية للمؤسسة، كما يحد من تدخل أطراف أخرى قد تسهم في زيادة حجم الأضرار العائدة على المؤسسة، ومن هنا جاءت أهمية إعلام الجماهير بكل تطورات الأزمة، مع الحرص على الشرح الصادق، والإعلام الصادق ضمن الحملة الإعلامية التصحيحية.

3- **شرح موقف المؤسسة**

تعتبر هذه المهمة أساسية في عمل العلاقات العامة، وتكون إما للرأي العام، أو لجماهير المؤسسة، أو للجماهير المعنية بالأزمة، ويتم هذا الشرح والتوضيح في ضوء معرفة تامة باتجاهات الرأي العام من ناحية، واتجاهات الجماهير المتعلقة بالأزمة من ناحية أخرى. والهدف من هذه المهمة هو الحصول على تأييد الرأي العام؛ الذي يعتبر مؤشرا على الرضا العام السائد لدى المجتمع عن المؤسسة.

4- **متابعة ردود أفعال الجماهير**(التعرف على رجع الصدى)

تعتبر من أساسيات عمل العلاقات العامة؛ لأنها بمثابة المهمة التقييمية لبرامج العلاقات العامة وأعمالها، كما تقدم معرفة جيدة عن أحوال الرأي العام واتجاهاته الحقيقية؛ مما يساعد في بناء البرامج الفعالة التي تسهم بشكلٍ إيجابي في التعامل مع الأزمة، وبناء البرامج العلاجية للأزمة وما بعدها. وتتطلب هذه المهمة إجراء استقصاءات مستمرة لجماهير المؤسسة، والنزول إلى الميدان للتعرف شخصيًّا على موقف الجمهور وردود أفعاله؛ من خلال آليات تتناسب مع واقع الأزمة والمحيط الذي نشأت فيه.

تعتبر هذه المهام من أكثر المهمات ضرورة وقت إدارة الأزمات، ويضاف إليها بعض المهمات، منها: التنسيق بين وحدات المؤسسة، والتعاون مع أجهزة الدولة.

اتصالات العلاقات العامة أثناء الأزمات

لا يمكن فهم دور العلاقات العامة في معالجة الأزمات إلا من خلال عملية الاتصال التي تمثل أساس عمل العلاقات العامة، لذلك فإن الاتصال من الأهمية بمكان في موضوع التعامل مع الأزمات؛ باعتباره جزءًا مهما في إدارتها.

وتقع على العلاقات العامة مهامٌ اتصاليةٌ عندما تقوم بتأدية دورها في مواجهة الأزمات، وهذه المهام هي بمثابة وظائف أساسية لذلك الدور المناط؛ به سواء في الاتصال بالجمهور الداخلي أو على مستوى الجمهور الخارجي.

فأما على مستوى الجمهور الداخلي؛ فإن تلك الوظائف قد محورها الباحثان في الآتي:

أ- إعلام جميع العاملين في المؤسسة- وفي كافة المواقع- بحدوث الأزمة، ورفع درجة الاستعداد إلى أعلى مستوى، وتوجيه كل فرد بالتواجد في موقعه، والاستعداد لأداء مهامه المكلفة إليه.

ب- تقديم بيانٍ موجزٍ أو- تعميمٍ رسمي سريع- بنوعية حدث الأزمة أو الكارثة، مع توضيح الأسباب والإجراءات الواجب القيام بها، وما تم القيام به على وجه السرعة، ويوزع على العاملين في المؤسسة والمساهمين فيها؛ لأنهم سيكونون مقصدا لوسائل الإعلام للحصول منهم على المعلومات.

أما بالنسبة للجمهور الخارجي، فإن تلك الوظائف تتبلور في:

أ- العمل أن على يجتاز جهاز العلاقات العامة الساعات الأولى من الأزمة بثقة وتماسك.

ب- إمداد وسائل الإعلام بكافة حقائق الموقف وتطوراته أولا بأول، والجهود المبذولة للتعامل مع الأزمة.

ت- التعامل بذكاءٍ مع وسائل الإعلام؛ للحد من سلبيتها وبطريقة تكفل عدم تفاقمها.

ث- الصدق والدقة في نقل المعلومات؛ لكسب ثقة الجمهور، وضمان دعمه لموقف المؤسسة في مجال مواجهة الأزمة.

ج- إعداد آلية للرد على استفسارات الجمهور ما في يتعلق بتطورات الأزمة وجهود مواجهتها.

ثالثًا: إدارة العلاقات العامة لما بعد الأزمة

تتميز أنشطة العلاقات العامة بالاستمرارية، وعدم الانتهاء بانتهاء الموقف أو القضية أو المشكلة أو الأزمة، إذ تستمر أعمالها لأبعد من ذلك؛ من خلال متابعتها لتلك المواقف أو القضايا ودراستها لأبعادها المتعددة، فقد تكون هناك مخاطر من الممكن أن تسبب نفس الأزمة مرة أخرى بعد وقت قصير.

مهام العلاقات العامة بعد الأزمة

إن انتهاء الأزمة لا يعني انتهاء مهمة إدارة العلاقات العامة للأزمات في المؤسسة، إذ أن مرحلة ما بعد الأزمة تعتبر مسألة بالغة الأهمية في إدارة الأزمات؛ لأنها تحسن من قدرات المؤسسة في الوقاية والاستعداد لأزمات مماثلة، ومن مهام العلاقات العامة بعد انتهاء الأزمة[1]:

- دراسة أسباب الأزمة؛ للكشف عن أوجه القصور في توقعها أو مجالاتها.
- التخطيط لإعادة الأمور داخل المؤسسة إلى ما كانت عليه قبل الأزمة.
- وضع برامج لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة-إن حصل فيها تأثير.

---

1 -http://www.crisisexperts.com/stakeholders.htm. Retrieved 8/10/2020.

- إعادة تأهيل العاملين في المؤسسة نفسياً؛ لمحو الآثار النفسية للأزمة على العاملين.
- إعادة ترتيب المؤسسة بعد زوال الأزمة.
- العمل على إزالة رواسب وبقايا الأزمة بالنسبة للجمهور الخارجي.

تقييم الأزمة

بعد زوال الأزمة؛ يجب على العلاقات العامة أن تتعرف على مدى نجاحها وفاعليتها في مواجهة الأزمة، ومدى تأثر المؤسسة وسمعتها بنتائج الأزمة، وتتطلب هذه العملية عددا من الإجراءات من بينها ما يلي[1]:

1- استقصاء رأي الجمهور الداخلي بالمؤسسة

حيث تقوم المؤسسة باستقصائهم بهدف محاولة التعرف على آرائهم حول الإجراءات التي اتبُّعت في إدارة الأزمة، وكذلك الاستفهام حول النقائص الموجودة فيها.

2- استقصاء رأي الجماهير الخارجية المعنية

حيث تقوم العلاقات العامة بأخذ رأي كل من له علاقة بالمؤسسة من الخارج، مما يسمح بأخذ صورة عن وجهة نظرهم واقتراحاتهم فيما يخص التعديلات التي يجب إدخالها على الخطة، وخاصة فيما يتعلق باتصالات الأزمة.

3- استقصاء رأي وسائل الإعلام

---

[1]- عبد الرحمن، إيمان. (2017). **واقع إدارة الأزمات في مؤسسات التعليم العالي الأردنية: دراسة ميدانية على جامعة البلقاء التطبيقية**. (رسالة ماجستير منشورة). جامعة البلقاء التطبيقية، كلية السلطة للعلوم الإنسانية: قسم العلوم التربوية.

لمعرفة رأي المسؤولين فيها عن طرق وأساليب إبلاغهم بالأزمة، ومدى وفرة المعلومات التي تم طلبها، والتي تم إيصالها إليهم، وهذا لمعرفة مدى نجاح إجراءات الاتصال مع وسائل الإعلام.

4- تقييم أسلوب إدارة الأزمة ذاته

حيث يتم تقييمه مقابل الأساليب التي استُخدمت من قبل، أو تلك التي استخدمتها مؤسسات أخرى، واستقصاء رأي الخبراء وأساتذة الجامعات وغيرهم، وهذا من أجل معرفة مدى تحسن أداء المؤسسة في إدارة الأزمة، وكذلك معرفة مستواها في ذلك بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى، والبحث عن كيفية الوصول إلى مستوى أعلى من الإدارة، وذلك بإجراء التعديلات اللازمة.

المبحث الثالث: دراسة تطبيقية عن واقع إدارة الأزمات في مؤسسات التعليم العالي الأردنية- دراسة ميدانية على جامعة البلقاء التطبيقية

أولًا: مدخل عن واقع إدارة الأزمات في مؤسسات التعليم العالي الأردنية

تشكل الجامعات محورا أساسيا في النظم التعليمية؛ لما تقوم به من أدوار في إعداد الكوادر البشرية المؤهلة وبناء المجتمع ووضعه على طريق التطور والتقدم، ونظرا لتعدد وظائفها في التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع في عالم تتسارع خطاه يوما بعد يوم؛ توجب عليها تغير منظومتها لمواجهة فترة غير مسبوقة من حيث كم التحديات والمتغيرات المتسارعة، التي ساهمت من حتمية التعامل مع أزمات مختلفة بحدتها وآثارها وأبعادها لاستيعاب روح العصر الجديد.

وبما أن الأزمات سمة أساسية للمؤسسات المعاصرة في الألفية الحالية، بات استخدام مدخل إدارة الأزمة جزءًا لا يتجزأ من نسيج الحياة المعاصرة، وجزءًا معيقًا لعمل هذه المؤسسات، الأمر الذي يتطلب إدارتها بشكل ملائم للتغلب عليها، وأصبح التعامل معها يحتاج منهجًا وحيزًا علميًّا مدروسًا، لرصد مؤشرات حدوث الأزمة، ومتابعتها والعمل على إحباطها ودراسة عدم تكرارها مسبقا.

وبناءً على ذلك تستند إدارة الأزمات في جوهرها على مجموعة من مهارات متعددة يجب أن يلم بها القائد، كإدارة الوقت، واتخاذ القرارات، والتفاوض، والاتصال واعتماد منهج علمي وعملي يعالج الأزمة بكفاءة وفاعلية قبل تفاقمها وانتشارها وتغلغلها داخل الجامعة، ومراجعة الأزمات التاريخية الكبرى داخل الحرم الجامعي للتنبؤ بها، ووضع سيناريوهات لتطوير البحوث المستقبلية. ومن جانب آخر يتوجب على

قادة الجامعات التشخيص الجيد للأزمات؛ لأنه المفتاح الأسهل للتعامل معها، عن طريق وفرة المعلومات، والمعرفة، والخبرة، ومعرفة الأساليب وبواعث نشوء الأزمة، ومتى وأين تتم معالجة الأزمة، وقنوات اتصالات، بالإضافة إلى تنظيم خطوات إدارة الأزمات بعد اكتشاف الإنذار بالأزمة والاستعداد والوقاية واحتواء الأضرار أو الحد منها والتعلم من النتائج التي تمخضت عنها الأزمة، وإلقاء الضوء على متطلبات إدارة الأزمات المادية والإدارية والبشرية، وتشكيل فريق عمل لمواجهة الأزمات الجامعية.

ثانيًا: نبذة مختصرة عن منهجية الدراسة

نظرًا لتسارع ظهور أنماط عديدة من الأزمات الجامعية، أهمها أزمة تزايد أعداد الطلبة، والعنف الجامعي، والأزمات المالية، وغيرها من الأزمات؛ استدعى الاهتمام بإدارتها وبأعلى درجة من الجاهزية. وفي إطار هذه المعطيات؛ ترى الباحثة أن المشكلة لا تكمن في حدوث تلك الأزمات، بل تكمن في ردود أفعالنا اتجاهها وكيفية تعاملنا وإدارتنا لها. وبالتالي هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع إدارة الأزمات في جامعة البلقاء التطبيقية، ومعرفة أثر كل من المتغيرات (النوع الاجتماعي، والكلية، والرتبة الأكاديمية، وسنوات الخبرة) في تقديرات أفراد عينة الدراسة، حول واقع إدارة الأزمات في جامعة البلقاء التطبيقية. وتنبع أهمية هذه الدراسة من منطلق إداري بات من متطلبات الحياة المعاصرة؛ إذ إن إدارة الأزمات أصبحت أحد فروع الإدارة التي يتم تدريسها في العديد من الجامعات مما يدل على أهميتها في كافة القطاعات، ولما لها من أهمية كبرى وعظمى في التأثير في واقعنا، وقد تساعد صانعي القرارات وواضعو السياسات الجامعية في مواجهة إدارة الأزمات الجامعية، وبالتالي المساهمة في تطوير الإدارة الجامعية، كذلك تنبع أهميتها من حقيقة مفادها بأن التعليم العالي المسؤول الأول عن التنمية والإنتاج للقوى العاملة ذات الكفاءة في سياق احتياجات المجتمع.

واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية، باستخدام الاستبانة، تكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء هيئة التدريس في جامعة البلقاء التطبيقية (المركز) والبالغ عددهم (387) عضواً وعضوة، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها (260 عضوًا وعضوة التي تمثل نسبة (67.18) من مجتمع الدراسة.

ثالثًا: نتائج الدراسة ومناقشتها

نتائج السؤال الأول: ونصه "ما واقع إدارة الأزمات في جامعة البلقاء التطبيقية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية؟."للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع إدارة الأزمات في جامعة البلقاء التطبيقية، والجدول يوضح ذلك.

جدول (1):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع إدارة الأزمات في جامعة البلقاء التطبيقية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية مرتبة تنازليًا حسب المتوسطات الحسابية.

الرتبة	الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	4	المعلومات في إدارة الأزمات	3.58	0.596	متوسط
2	5	الاتصال في إدارة الأزمات	3.51	0.638	متوسط
3	1	القيادة في إدارة الازمات	3.41	0.718	متوسط
4	3	اتخاذ القرارات في إدارة الأزمات	3.36	0.701	متوسط
5	2	التخطيط في إدارة الأزمات	3.09	0.892	متوسط
الدرجة الكلية			3.38	0.656	متوسط

يبين الجدول (1) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.09- 3.58)، حيث جاء مجال المعلومات في إدارة الأزمات في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (3.58)، بينما جاء مجال التخطيط في إدارة الأزمات في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.09)، وبلغ المتوسط الحسابي للأداة ككل (3.38)، وقد يكون السبب في حصول الدرجة الكلية على مستوى" متوسط "طبيعة جامعة البلقاء التطبيقية الجغرافية حيث تمتد أفرعها من الشمال إلى الجنوب مما يعرضها إلى احتمالية نشوء أزمات أكثر من غيرها من الجامعات الأردنية.

وفيما يلي حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات لكل مجال على حدة.

أولا: مجال القيادة في إدارة الأزمات.

جدول (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بمجال القيادة في إدارة الأزمات مرتبة تنازليًّا حسب المتوسطات الحسابية.

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	5	يحرص القادة على أن يتعامل مع الأزمات على أنها فرص لتحسين الأوضاع	3.71	1.190	مرتفع
2	1	يحرص القائد على حشد الطاقات الكامنة لأداء الأعمال غير الروتينية لتفادي الأزمة	3.69	1.95	مرتفع
3	6	يقدر القادة الوقت المناسب للتدخل في إدارة التعامل مع الأزمات.	3.67	1.93	مرتفع
4	10	يحرص القادة على رسم التكتيكات اللازمة لإدارة التعامل مع الأزمات	3.62	1.073	متوسط
5	4	يحرص القادة على متابعة وقوع الأزمة ويتابع الحدث أولاً بأول	3.61	1.098	متوسط
6	3	يمارس القادة مع العاملين أسلوب (التفاهم والاقناع) في حل الأزمات	3.57	1.098	متوسط
7	7	يحث القادة على تبسيط الإجرءات في إدارة التعامل مع الأزمة	3.40	1.331	متوسط
8	9	يمتلك القادة قيادة عقلانية غير انفعالية مع الآخرين لمواجهة الأزمات	2.98	1.302	متوسط
9	2	يحرص القادة على إخضاع إدارة التعامل مع الأزمات للمنهجية العلمية	2.95	1.302	متوسط
10	8	يحرص القادةعلى تحفيز الموظفين للمشاركة في إدارة التعامل مع الأزمات	2.85	1.271	متوسط
القيادة في إدارة الأزمات			3.41	8.71	متوسط

يببن الجدول (2) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.71-2.85)، حيث جاءت الفقرة رقم (5) في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ3.71))، بينما جاءت الفقرة رقم (8) بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ2.85))، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال

ككل .(3.41) تفسر الباحثة هذه النتيجة بقلة خبرة بعض قادة الجامعة في الإدارات السابقة بالعامل مع الأزمات لضعف إعدادهم فيها، كذلك ضعف القيادة الواعية فيما يتعلق بتحفز أعضاء الفريق ليتحقق إنتاج عالي الجودة يشجع الإبداع.

ثانيًا: مجال التخطيط في إدارة الأزمات.

جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بمجال التخطيط في إدارة الأزمات مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية.

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	17	يُعد القادة سيناريوهات بديلة من خلال تطورات للمسارات المختلفة التي تظهر بها الأزمة	3.71	1.137	مرتفع
2	15	يحدد القادة الأولويات لأزمات عن طريق بيان أهميتها بالنسبة للجامعة	3.70	0.899	مرتفع
3	11	يستخدم القادة أساليب وقائية (الإنذار المبكر والارشادات التحذيرية) لاحتواء الأزمة قبل حدوثها	3.69	1.093	متوسط
4	16	يخصص القادة ميزانية مستقلة لعملية التهطيط الاستراتيجي للأزمات	3.45	0.964	متوسط
5	12	يستعين القادة بمتخصصين من خارج الجامعة لإعداد خطط الأزمات	3.45	1.089	متوسط
6	13	يحلل القادة البيئة الداخلية للسيطرة على المشكلات المسببة للأزمات	3.19	1.281	متوسط
7	14	يستعين القادة بمتخصصين من خارج الجامعة لإعداد خطط الأزمات	3.05	1.361	متوسط
8	18	يحرص القادة على تقييم الخطط الحالية بغرض تطويرها للتعامل مع الأزمات المستقبلية	3.03	1.345	متوسط
9	19	يشارك القادة العاملين في إعداد الخطة التنفيذية لإدارة الأزمات	3.02	1.285	متوسط
اتخاذ القرارات في إدارة الأزمات			3.36	0.701	متوسط

يبين الجدول (3) أن المتوسطات الحسابية قد تروحت ما بين (3.71-3.02)، حيث جاءت الفقرة رقم (23) في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ3.71))، بينما جاءت الفقرة رقم (28) بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.02)، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (3.36) ترى الباحثة أن هذه النتيجة جاءت نظراً لعدم وجود مشاركة بين الموظفين ومتخذي القرارات، مما يعكس سلبا على جودة القرار، وعدم تجاوب الموظفين.

رابعًا: مجال المعلومات في إدارة الأزمات.

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بمجال المعلومات في إدارة الأزمات مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية.

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	35	يحافظ القادة على (أمن وسرية) المعلومات في نظام معلومات محكم لتخفيض مخاطر الأزمة	3.92	0.967	مرتفع
2	29	يلخص القادة بمشاركة أعضاء فريق العمل المعلومات لاستخلاص نتائج الأزمة	3.69	0.951	مرتفع
3	31	يحرص القادة على توفير قاعدة بيانات تستوعب طبيعة الأزمة لتوظيفها في التعامل مع الأزمة	3.67	1.092	مرتقع
4	36	يحرص القادة على توفير نسخ احتياطية من المعلومات للمحافظة عليها لاستخدامها وقت الأزمة	3.61	1.195	متوسط
5	30	يحرص القادة على اعطاء معلومات دقيقة خالية من الاخطاء تلبي متطلبات إدارة الأزمة	3.43	1.133	متوسط
6	33	يحرص القادة على تغذية نظم المعلومات بشكل مستمر بالمعلومات لترشيد القرارات المتعلقة بالأزمة	3.38	1.057	متوسط
7	32	يحرص القادة على تغذية نظم المعلومات بشكل مستمر بالمعلومات لترشيد القرارات المتعلقة بالأزمة	3.38	1.057	متوسط
8	34	يحرص القادة عل توفير نظم معلومات من شأنها المساهمة في التنبؤ بالأزمات المستقبلية	3.19	1.281	متوسط
المعلومات في إدارة الأزمات			3.58	0.59	متوسط

يبين الجدول (4) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.19 -3.92)، حيث جاءت الفقرة رقم (35) في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.92)، بينما جاءت الفقرة رقم (34) بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.19)، وبلغ المتوسط

الحسابي للمجال ككل (3.58)، وترى الباحثة أن هذه النتيجة جاءت نظراً لضعف في استخدام نظم المعلومات الإدارية ونظم دعم القرارات للتنبؤ بالأزمة المستقبلية وكذلك عدم تحديث نظم المعلومات بشكل مستمر لمواكبة المتغيرات.

خامسًا: مجال الاتصال في إدارة الأزمات

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بمجال الاتصال في إدارة الأزمات مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية.

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	38	يحرص القادة على إتمام عمليات الاتصال بشكل سريع للحد من تفاقم أضرار الأزمة	3.69	0.981	مرتفع
2	41	يوفر القادة نظم اتصالات متنوعة خاصة بإدارة الأزمة	3.69	1.065	مرتفع
3	43	يحرص القادة على توفير نظم اتصالات تجيب عن جميع الأسئلة التي تطرح وقت الأزمة	3.68	1.004	مرتفع
4	39	يحرص القادة على استخدام وسائل اتصال الكترونية تستخدم وقت الأزمات	3.62	1.128	متوسط
5	37	يشجع القادة على تجاوز القنوات الرسمية الروتينية في عملية الاتصال لمواجهة الأزمات	3.61	0.937	متوسط
6	40	يستخدم القادة نظام اتصال متعدد المستويات (ألإفي ورأسي) يسمح بتبادل معلومات الازمة	3.45	0.964	متوسط
7	45	ينظم القادة عملية الاتصال بين أعضاء فرق العمل والجهات المساندة للسيطرة على الازمة	3.40	1.098	متوسط
8	42	يتبنى القادة سياسة الباب المفتوح أثناء الاتصالات الداخلية لمواجهة الأزمة	3.37	0.977	متوسط
9	44	يسعى القادة إلى تأهيل الكوادر البشرية للتعامل مع نظم الاتصالات المستجدة لاحتواء الازمة	3.05	1.361	متوسط
الاتصال في إدارة الأزمات			3.51	0.638	متوسط

يبين الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.05-3.69)، حيث جاءت الفقرة رقم (38) المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.69)، بينما جاءت

الفقرة رقم (44) بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.19)، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (3.51). وترى الباحثة أن هذه النتيجة جاءت نظرًا لنظام الاتصال المستخدم (الأفقي) الذي لا يسمح بتبادل المعلومات ذات العلاقة بالأزمة، كذلك بطء تنفيذ عملية الاتصال كونها عاملا حاسما في مواجهة الأزمة.

رابعًا: توصيات الدراسة

بناءً على نتائج الدراسة توصلت الدراسة إلى أهم التوصيات الآتية:

- إنشاء وحدة متخصصة في إدارة الأزمات على مستوى كل كلية، وتكون مسؤولة مباشرة عن علاج الأزمات والتعامل معها.
- الانفتاح على البحوث المتخصصة بإدارة الأزمات، وإعداد البرامج التدريبية متخصصة، والاستعانة بخبراء وتكوين فريق دائم من أعضاء هيئة التدريس من ذوي الخبرة والتميز في إدارة الأزمات.
- اتخاذ إجراءات وقائية؛ لذا ينبغي تنمية الوعي بأهمية الاستعداد تجاه جميع أنواع الأزمات سواءً كانت ناجمة عن أخطاء بشرية، أم كانت ناتجة عن كوارث طبيعية أو تنظيمية.
- العمل على مبدأ المشاركة بين القيادة الجامعية والعاملين وذلك من خلال سيادة روح الفريق، والتعاون بين الإدارات المختلفة وتبادل الآراء والمقترحات والأفكار التي تساعد على إنجاز العمل بأفضل وجه.
- إعادة ثقة الموظفين بالقيادات الإدارية والأكاديمية القادرة على إدارة الأزمات عن طريق إعادة تدريبهم وتنميتهم على قدرة التنبؤ ووضع التخطيط الاستراتيجي موضع التنفيذ.

الفصل الخامس

إدارة السمعة

المفهوم، العناصر، والمكونات، قواعد وبناء السمعة، إدارة السمعة في العلاقات العامة، استراتيجيات العلاقات العامة وأهميتها في إدارة السمعة

تمهيد

تزايد الاهتمام بما يسمى بإدارة السمعة في الأونة الأخيرة، بالنسبة للشخصيات العامة بشكل عام، وللمنظمات بشكل خاص؛ مما دفع المنظمات لإعطاء أهمية لإدارة السمعة، بتطوير هويتها، والحفاظ عليها، والمواءمة بين رسالتها وقيمها وهويتها البصرية، والاهتمام بالسمعة الرقمية؛ لمعرفة ما يظهر من معلومات عن المنشأة أو العلامة التجارية وخدمة العملاء، وتحسين الظهور في محركات البحث، وكما يقال السمعة موجودة في كل مكان على صفحات الإنترنت، والمدونات، والموقع الإلكتروني، ووسائل الإعلام الاجتماعي، ومحادثات العملاء عبر الإنترنت، ومن هنا برز دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المنظمات بشكل كبير. فأصبحت سمعة المنظمة هدفًا أساسيًّا يسعى إلى تحقيقه كل المنظمات من خلال أداء يتناسب مع احتياجات ومتطلبات الجمهور.

وتلعب سمعة المنظمة دورًا حيويًّا وهامًّا في نجاح المنظمات أو فشلها، وتسهم في توطيد العلاقات مع جميع الأطراف ذات العلاقة بالمنظمة والمؤثرة في المجتمع، وتعتبر سمعة المنظمة ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى، كما أنها تُشكل عنصرًا هامًّا في نجاح المنظمات على كافة المستويات، فالسمعة الجيدة تُعد بمثابة عون كبير للمنظمات في سعيها لتحقيق الأداء الأفضل.

أوَّلًا: مفهوم السمعة

يمكن القول إن وجهة النظر القائلة بأن تخصص العلاقات العامة كتخصص قائم بذاته لم يمكن العاملين في إدارة سمعة المؤسسات من بلورة سمعتها بالشكل الأمثل، حيث إنها تتطلب بطبيعتها المعقدة والمتداخلة استراتيجيات أكثر شمولًا وعمقًا، وعليه فإن موضوع إدارة السمعة لحاجة إلى أن يستمد قوته من العلوم الاجتماعية والانسانية والعلوم الأخرى.

تشكل السمعة هدفًا رئيسًا وأساسيًّا لنشاط العلاقات العامة لدى الشركات والمنظمات، فالسمعة هي غاية ونتيجة لوظائف العلاقات العامة؛ لأنها تتعلق بتحسين صورتها الذهنية عن طريق أدائها المتميز وتوفير أفضل الخدمات لجمهورها، وتقاس السمعة بتقييم شامل لسمعة المنظمة، ومعرفة ما إذا كانت سلبية أم إيجابية[1].

وتُعَرَّف على أنها: تقييم جماعي لجاذبية الشركة بالنسبة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعة مرجعية من الشركات التي تتنافس معها الشركة للحصول على الموارد[2]. وتعرف أيضًا على أنها تتمثل بالقائد الحقيقي للمنظمة ومحاولتها لخلق سمعة إيجابية والبحث عن الخواص الرئيسة لإدارة سمعة المنظمة.

وعرف البروفيسور فوريرون الرئيس التنفيذي لإدارة السمعة على أن السمعة هي تقييم جماعي للإجراءات والنتائج السابقة للمؤسسة التي تصف قدرة المؤسسة على تقديم نتائج قيمة إلى العديد من أصحاب المصالح المرتبطين بالمؤسسة[3].

بينما يرى (Stewart ,2006) أنَّها فن الإدارة المعتبر الذي يقود قادة المنظمة الاعتقاد تأثيرات أعمالهم على سمعتهم وكيفية معالجتها بحيث تمكن القادة بأن يجعلوا الآخرين يتمنون إنجازاتهم[4].

---

[1]- Etrenson, R. Knowles, J. (2008). **Do not confuse reputation with brand**. MIT Sloan management review, 49(2), 19.

[2]- العمري، إسماعيل. (2018). **استراتيجيات إدارة السمعة**. (الطبعة الأولى). دار الفكر للنشر والتوزيع.

[3]- https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/6-tips-for-managing-your-social-media-reputation-in-2019/

[4] - Saxton, G.D. Waters, R.D. (2014). **What do stakeholders like on Facebook? Examining public relation to nonprofit organization informational, promotional, and community building message**. Journal of public Relations Research, 26(3), 280-299.

ويرى (ستيف كونواي، 2019) أن السمعة تتأتى نتيجة الرأي الجماعي ولا يمكن إدارتها إلا من خلال ضمان تقديم الوعود التي قطعتها على نفسها، وأن العلامة التجارية يجب أن تحافظ على ابتكاراتها ورشاقاتها، ويضيف ستيف أن إدارة السمعة هي قدرة وليست وظيفة بحد ذاتها، حيث إن السمعة وإدارتها أصبحت إحدى وظائف الأعمال الأساسية التي تؤثر على القرارات الاستراتيجية حول اتجاه الشركة، وتوضح كيفية التواصل مع أصحاب المصلحة. ويرى الباحثان أن ذلك غير كافي لتخصيصه فقط للشركات، ويمكن تعميم ذلك على كافة الخدمات المؤسسية والخدمية والعامة والخاصة والتجارية[1].

ويراها مهدي وكاظم (2017) على أنها مجموعة من القيم المنسوبة للمنظمة كالأصالة والموثوقية والصدق والنزاهة والإبداع والمسؤولية الاجتماعيَّة إذ يستشعرها الفرد عن المنظمة من خلال الصورة التي يحملها عنها، وهي من الأصول المعنوية التي لها قيمة ذاتية تعمل على تحقيق منافع تنافسية تشجع على الولاء وجذب الزبائن وتقلل من المخاطر التنافسية[2].

وتمثل السمعة أحد العوامل التي تؤثر على مكانة المنظمة، إذ تتفاعل مجموعة من العوامل المكونة لها والتي تمثل في مجملها التقييم الذي يصدره الجمهور نحوها، فسمعة المنظمة تعتمد على مجموعة من الآراء المتكونة لدى فئات الجمهور عنها، ويمكن تحقيق هذه السمعة عن طريق قدرة المنظمة على تكوين اسم وعلامة متميزة

1- https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/6-tips-for-managing-your-social-media-reputation-in-2019/

2- زين الدين، محمد. (2017). **توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجاً)**، مجلة آداب الفراهيدي،28(1).

لها ولخدماتها ولمنتجاتها بالإضافة إلى قدرتها على تحقيق أهدافها التي أنشِئت من أجلها[1].

فالعلاقات العامة جزء لا يتجزأ من الوظائف الحيوية في الشركات، وعنصر مهم وثابت للاتصال والتواصل مع الجمهور والتعامل معه، وكسب ثقته، ومعرفته ميوله ورغباته؛ للسعي لتحقيقها، وخلق التفاهم المتبادل؛ للوصول إلى أفضل النتائج ولتحقيق السمعة الطيبة لدى جمهورها[2]؛ إذ إن عملية بناء السمعة وإدارتها من الوظائف والأهداف المهمة والأساسية للمنظمات والشركات بمختلف أنواعها، فالعلاقات العامة تسهم بدور فعال في بناء سمعة المنظمة عن طريق برامجها وأنشطتها الإتصالية، وتقديم أفضل الخدمات والمنتجات، بالإضاقة إلى المصداقية في نقل المعلومات والبيانات التي تقدمها لجمهورها[3].

ثانيًا: عناصر ومكونات السمعة

تتكون السمعة الجيدة لأي منظمة من مجموعة عناصر متكاملة ترتبط بجودة المنتج أو الخدمة التى تقدمها المنظمة وكفاءة قيادتها والعاملين فيها، وقوة مركزها المالي والتنافسي، إلى جانب مسؤوليتها تجاه المجتمع والبيئة المحيطة بها.

إن سمعة المنظمة يمكن أن تحدد من خلال ثلاثة عناصر أساسية تتمثل فيما يلي:

---

[1]- رضوان، أحمد. (2012). **العلاقات العامة: دراسات حالات وموضوعات متخصصة**. القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار العالم العربي للنشر والتوزيع.

- عبد الحميد، محمد. (2013). **البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم**. (الطبعة الثالثة). القاهرة، مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع.[2]

[3]- Kirat, M. (2007). **Promoting online media relations departments' use of internet in the UAE**. Public relation Reviews, 33, 170.

1- الوعي: فوعي الناس بوجود المؤسسة في المجتمع سيؤدي تدريجيا إلى تكوين ثقافة لديهم حول نوع هذه المنظمة وطبيعتها.

2- التقويم: أما تقييمهم لسلوك المنظمة داخل المجتمع الذي تعمل فيه، فسوف يؤدي بها للعمل على ترشيد تسيير أعمالها ونوعية منتجاتها وخدماتها، بذلك تعطي صورة معينة.

3- الدمج: حيث تصبح المؤسسة مرتبطة بالمجتمع الذي تعمل فيه مما يؤدي إلى الاندماج بين الطرفين، وتجدر الإشارة مع ذلك إلى أن مراحل الوعي والتقييم تتطور عبر الزمن.

ويمكن أن تؤثر سمعة المنظمة في قدرتها التسويقية في جذب المستثمرين أو حملة الأسهم، وفي جذب الخبرات والمؤهلين، ويمكن تحديد مجموعة من العناصر التي تؤدي إلى تكوين سمعة جيدة للمنظمة[1]:

- الصورة الذهنية المتكونة عن المنظمة لدى جمهورها.
- المسؤولية الاجتماعية.
- سمعة المنتج أو الخدمة.
- الإبداع.
- الإتصال المستمر بالجمهور.
- الأداء المالي للمنظمة.

إن بناء السمعة وإدارتها تتميز به وظائف العلاقات العامة عبر أنشطتها الإتصالية التي تسعى لحفظ سمعة المنظمة وتحسين صورتها الذهنية، لذا فإن فالسمعة تعتمد على البحث المستمر وعلى تحليل المعلومات والمواقف وغيرها كمضمون مهم على

[1]- الجمال، راسم، عياد، خيرت. (2009). **العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات**. (الطبعة الأولى). القاهرة، جمهورية مصر العربية: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.

صفحة الفيس بوك، إذ تشكل عملية إدارة السمعة عبر صفحة الفيس بوك فرصة ثمينة لا يمكن إهمالها من قبل المنظمات، ولاسيما عندما تواجه المنظمات أزمة معينة أو تنتشر نحوها الشائعات والمعلومات غير الدقيقة التي تنعكس سلباً على صورتها الذهنية لدى الجمهور.

ومن الأمور الأساسية لبناء السمعة الجيدة للمؤسسة، هي تقديرها الاستباقي للمخاطر والمشاكل التي يمكن أن تقع بها المؤسسات، ويجب هنا القيام بالتقييم السليم لهذه المخاطر والمشاكل لتجنب الوقوع فيها، وتعريض سمعتها للخطر؛ لأنه أصبح من الأمور المُسَلَّمة بها في العصر الحديث، أن سمعة المؤسسة هو بمثابة جواز سفر إلى العملاء والزبائن والمجتمع، وهي أيضًا بمثابة تقييم سلوك الشركة وأدائها، الأمر الذي يتطلب مراجعة دورية مبنية على أسس علمية ومنهجية واضحة.

وبنى ستيف كونواي على التعريف السابق عناصر جديدة للسمعة من منظوراتها وتفسيراتها المختلفة التي تتمحور حول العناصر التالية[1]:

1- تمثيل جماعي يعتمد على آراء أصحاب المصلحة.

2- تقييم إجمالي يقوم به أصحاب المصلحة حول مدى تلبية المؤسسة لاحتياجات عملائها بناءً على الإجراءات الحالية والسابقة، الأمر الذي يمكن أن يؤدي إلى تكوين انطباع شامل عن شخص أو شركة، ومع مرور الوقت يمكن أن يكون هذا الانطباع سلبي أو محايد أو إيجابي، ويعتبر ذلك شكل من أشكال التقييم، يتم بموجبه الحكمة على أداء المنظمة أو المؤسسة في سياق سلوكها السابق أو الحالي.

[1]-https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/6-tips-for-managing-your-social-media-reputation-in-2019

وتتحدد العناصر أو المحددات المؤدية لتكوين سمعة المنظمة في عدد من العناصر الأساسية والتي تتمثل في الآتي[1]:

- الولاء العاطفي نحو المنظمة.
- المسؤولية الإجتماعية للمنظمة.
- البيئة الداخلية التي تؤدي المنظمة العمل من خلالها.
- الأداء المالي للمنظمة.
- سمعة المنتجات والخدمات.
- مكانة المنظمة في السوق والتي تتحدد من خلال مهمتها ورؤيتها وقيادتها.

ثالثًا: خصائص إدارة السمعة[2]

1- ترتبط ارتباطًا مباشرًا بالأهداف الاستراتيجيَّة للمؤسسة.

2- تهتم ببناء هوية بصرية ورقمية للمؤسسة

3- تعمل بشكل مستمر على تطوير الصورة الذهنية والنمطية للمؤسسة.

4- تعمل على الحد من المخاطر التي تهدد المؤسسة.

5- تُعنى بأصحاب المصلحة للمؤسسة.

6- تعمل بشكل مستمر على وضع المعايير الحوكمية الرئيسية للمؤسسة، لتطوير أداء العاملين لتعزيز وتحسين الصورة الذهنية لسمعة المؤسسة.

[1]- نومار، مريم. (2012). **استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية**. (رسالة ماجستير). جامعة الحاج الخضر، الجزائر.

[2]-https://afkar.sa/stages/%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%B3
%D9%85%
D8%B9%D8%A9%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3D9%8A%D8%A9/

7- مساعدة الإدارة من خلال ابتكار برامج للتميز في الأداء والانتاج لتطوير سمعة المؤسسة.

8- العمل على تعزيز وتقوية الروابط بين المؤسسة وأصحاب المصلحة.

9- متابعة ورصد كل ما يُنشر أو يُبث في وسائل الاعلام المختلفة؛ وذلك للتحقق من عدم التعرض للمؤسسة بشكل سلبي يؤدي إلى التأثير غير المرغوب على سمعة المؤسسة.

رابعًا: القواعد الأساسية لسمعة الصوت[1]

1- الحصول على منتجات أو خدمات موثوقة وذات مصداقية.

2- فهم جميع الموظفين لقيم ورسالة المؤسسة.

3- الاعتراف بالأخطاء وتصحيحها.

4- تطوير استراتيجية فعالة لوسائل التواصل الاجتماعي.

5- اشتراك كافة إدارات المؤسسة في وضع الاستراتيجية (الهيكل الإداري مقابل الاستراتيجية).

6- امتلاك استراتيجية موثوقة للمسؤولية الاجتماعية.

7- إحضار نماذج جيدة من العملاء لدعم المؤسسة وعلامتها التجارية.

8- امتلاك هوية قوية وموقع واضح للمؤسسة.

9- التمتع بالذكاء والنظرة الفاحصة في كل ما يتعلق بالمؤسسة.

10- امتلاك خطة متطورة لإدارة الأزمات.

11- امتلاك سرد قصصي قوي داعم للعلامة التجارية.

---

[1]- https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/6-tips-for-managing-your-social-media-reputation-in-2019/

خامسًا: قواعد بناء وإدارة السمعة

تشكل العلاقات العامة محورًا بارزًا مهمًّا في بناء وإدارة سمعة الشركات، وتعمل العلاقات العامة على تحسين السمعة الطيبة للمؤسسات كونها إحدى الركائز الأساسية التي يقوم عليها كيان وعمل المؤسسة، ويشير الباحثان جيمس جرونبيج، ولاريسا جرونبيج إلى أن هناك قواعد تندرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يتم في ضوئها بناء وقياس سمعة المؤسسة أو الشركة، وهذه القواعد هي[1]:

الثقة: وهي انعكاس لواقع تعامل المنظمة وتصرفاتها مع موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معها.

الالتزام: ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين الإدارة أو المؤسسة وبين موظفيها ومستخدميها من جهة، وبين الإدارة أو المؤسسة وسائر المتعاملين والمنتفعين من خدماتها من جهة ثانية.

المصداقية: على العاملين في المؤسسات العمل بمصداقية في المجالات كافة، لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأديهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، ونشر كل ما هو صحيح من المعلومات؛ لأن الجمهور أصبح مطلعا ولديه من الوسائل ما تمكنه من معرفة حقائق المعلومات المقدمة.

الرضا: وهي وصول الجماهير المتعاملة مع المنظمة إلى حالة رضا عن الخدمات المقدمة سواء كان جمهورًا داخليًّا أم خارجيًّا؛ وذلك من خلال تقييم المنظمة لأدائها عبر استطلاعات الرأي التي تجريها بشكل مستمر، لمعرفة مستوى الأداء وخدماتها إلى

[1]- العمري، إسماعيل. (2018). **استراتيجيات إدارة السمعة**. (الطبعة الأولى). دار الفكر للنشر والتوزيع.

جمهورها، ومدى رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة، وفي حالة وجود شكاوى ينبغي القيام بحلها.

المصالح المتبادلة بين الطرفين: ويعتمد على نجاح المؤسسة في إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم المنفعة للطرفين.

العلاقات المجتمعية: وتتعزز عن طريق تبني المؤسسة ودعمها لبرامج المسؤولية الإجتماعية واهتمامها ومبادرتها في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع، بما يحسن نوعية ورفاهية حياة الموظفين، والجمهور بشكل عام[1].

سادسًا: إدارة السمعة في العلاقات العامة

يرى الباحثان ويتفقان أيضا مع مجموعة من المختصين في مجال إدارة السمعة على أن موضوع إدارة السمعة للشركات يُعد من الأهداف الرئيسية لوظفية العلاقات العامة؛ إذ تستخدم أقسام العلاقات العامة موقع الفيس بوك في بناء سمعة شركاتها بمصداقية ومهنية، من خلال تقديمها البرامج والخدمات الجيدة الملبية لحاجات الجماهير، وتؤدي في مجملها إلى دعم أهداف الشركة وبناء سمعتها وترسيخ مكانتها لدى الجمهور، ويمكن تحقيق ذلك من خلال العمل المستمر والجهود المركزة على جودة البرامج والخدمات التي تلبي رغبات الجمهور واحتياجاته، معتمدةً على برامج اتصال وعلاقات عامة احترافية تعزز سمعة الشركة وتمنع حدوث الأزمات؛ إذ تهدف تلك الفعاليات إلى بناء سمعة طيبة للمنظمات من ناحية، واستمرار التعامل مع الجماهير من ناحية أخرى.

[1] - Distaso, M.U. Mccorkndale, T. (2012). **Social Media: uses and opportunities in public relations**, Global Media Journal-Canadian Edition, 5(2), 79-110.

وهنا لا بد من الاعتراف والإقرار بأن إدارة السمعة هي نظام شامل، أي أنه عبارة عن توليفة لعدد من التخصصات المستقلة إلى حدٍ كبير، ترتبط مع بعضها ارتباطًا وثيقًا، مثل: المخاطر، والقضايا الاستراتيجية، والمسؤولية الإجتماعية للشركات، وإدارة الأزمات علاقات المستثمرين، التفكير المنظومي وإدارة المعرفة، المراقبة عبر الانترنت، القيادة الحكيمة، علم النفس، وعلوم الإدارة المختلفة.

وتسعى العلاقات العامة في ظل التطور والتقدم التكنولوجي والتقني، لتقديم أفضل ما لديها على كافة المستويات، فوظفية العلاقات العامة تخدم المنظمة بشكل يساعدها على تحقيق أهدافها بشكل فعال ومستمر. وما زالت العلاقات العامة تمارس دورًا هامًّا وكبيرًا في بناء سمعة المنظمات وتعزيزها بوصفها نشاطًا اتصاليًّا مؤثرًا يسعى إلى بناء وتدعيم الصورة الحسنة وتشكيل الاتجاهات الإيجابية تحو الأداء التنظيمي للمنظمات في ظل بيئة تنافسية شديدة، تسعى الشركات عن طريقها إلى كسب الرأي العام والفوز بثقة الجماهير في مضامين الرسائل الاتصالية التي تطلقها الشركات بشأن الخدمات التي تقدمها إلى الجمهور؛ ولأجل الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور عملت العلاقات العامة على استخدام وتوظيف كافة الوسائل الاتصالية لبناء وتعزيز سمعتها لدى جماهيرها.

سابعًا: استراتيجيات العلاقات العامة وأهميتها في بناء وإدارة السمعة

تظهر الأهمية الاستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة عند حدوث الأزمات، التي تهدد إستمراريتها، خاصة وأنها تصبح عرضة لوسائل الاعلام، وهنا يظهر أهمية استراتيجيات العلاقات العامة في الحفاظ على سمعة المؤسسة والتي تتمثل فيما يلي:

استراتيجية التثقيف: وهي ترتكز على تعزيز الوعي لدى الجمهور والإهتمام به، من خلال تقديم حقائق محايدة وواقعية وموضوعية لهم، لتبرر تبني السلوك الايجابي وتمنع السلوك السلبي[1].

استراتيجية التيسير: وتعني تحسين القدرة الجماعية على التكيف، وتحسين أداء المؤسسة تجاه الجمهور والبيئة، ويتمثل الهدف الأساس لهذه الإستراتيجية في تعريف الجمهور بالتسهيلات التي تتخذها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة، عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات.

استراتيجية الإقناع: وهي تهدف إلى إقناع الجمهور بشكل مباشر من خلال تغيير الإعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف، من خلال تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل إتصالية مؤثرة للجمهور، للتعديل على سلوكهم بالآراء والمقترحات التي تخدم سياسة المؤسسة.

استراتيجية الترغيب: وتعني حث الجمهور على فعل سلوك معين ترغب به المؤسسة، عن طريق الوعود بأفضل الخدمات والمكافئات والهدايا، والعبارات التحفيزية.

---

[1]- الصيفي، حسن. (2016). **تبني ممارسة العلاقات العامة للإعلام الإجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية.** المجلة العربية للإعلام والإتصال، (5)، 166.

إستراتيجية التعاون: من خلال إحداث إحساس مشترك بين المؤسسة والجمهور يشعر كل منهما بحاجته الى الآخر في تحديد موضوع ما، الأمر الذي يساعد الطرفين للتغلب على المشكلات الطارئة مستقبلاً.

إستراتيجية الدعاية: من خلال عرض منجزاتها الإيجابية وإستخدام العبارات والجمل التي تجذب المتلقين نحو المؤسسة.

استراتيجية خدمة المجتمع: تعمل هذه الوظيفة بالإعداد الجيد والتخطيط المنهجي الصحيح، عن طريق المشاركة الفاعلة نحو المجتمع والفئات التي تتعامل معها المنظمة لتعزيز ثقة جمهورها، والسعي لبناء سمعة وعلاقات طيبة لتحقيق منفعة وخدمة متبادلة للطرفين، والقيام بجهد متواصل من المنظمة، وذلك بتزويد الجمهور بسياساتها وإنجازاتها؛ لإستمرار دعم الجمهور للمنظمة[1].

استراتيجية الاتصالات التسويقية: وهي مزيج من الأنشطة الإتصالية المصممة لتسويق سلعة أو خدمة، عن طريق مجموعة من الإعلانات في مواقع التواصل الإجتماعي تتضمن كل ما يتعلق بالمنظمة من خدمات وإنجازات؛ لجذب الجمهور.

---

[1]- الدليمي، عبد الرزاق. (2011). **الهندسة البشرية والعلاقات العامة**. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

ثامنًا: طرق تحسين استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة السمعة

أكد مجموعة من الباحثين على مجموعة من الطرق تساعد على تحسين الاستراتيجيات التي تستخدم من قبل العلاقات العامة لتحسين عملها في مجال ادارة السمعة نذكر منها:

1- التفاعل الإيجابي مع وسائل التواصل الاجتماعي من حيث التعاون الوثيق مع هذه الوسائل، أو امتلاك منصات تواصل اجتماعي خاصة بالمؤسسة.

2- التركيز على المؤهلات العلمية والشخصية للموظفين، ويمكن الارتقاء بأداء الموظفين من خلال اكتساب المعارف النظرية والمهارات اللازمة لفهم وتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة الناجحة.

3- التركيز على الممارسات المستدامة، بالاهتمام بالقضايا البيئية، ودعم الأعمال الخضراء التي تُقلل من الضرر البيئي.

4- بناء استراتيجيات تجذب المتسهلكين إلى الشركات، وتقديم أفضل الخدمات لهم.

5- الإطلاع على الاستراتيجيات الترويجية الناجحة، وتوظيفها لمساعدة المؤسسات على النجاح.

تاسعًا: استخدام العلاقات العامة للفيس بوك في بناء وإدارة السمعة

بدأت العلاقات العامة تأخذ بعدًا ونمطًا جديدًا في اعتماد أنشطتها ووظائفها على التقنيات الحديثة؛ إذ وفرت تقنيات الإتصال وتطبيقاتها لأنشطة العلاقات العامة في المنظمات والشركات الحديثة نقلة نوعية في عالم الإتصال والتواصل والتسويق، وتنظيم حملات متنوعة والترويج لمنتجاتها وخدماتها وتعزيز صورتها الذهنية وسمعتها لدى الجمهور، فوظيفة العلاقات العامة الحديثة تقوم على الإستخدام الأمثل لمواقع التواصل الإجتماعي و"فيس بوك" بشكل خاص؛ والفيس بوك أداة تقنية حديثة

تواصلية من تقنيات شبكات التواصل الإجتماعي، والتي توفر إمكانية تسويق إستثنائية للشركات والأشخاص الذين يبحثون عن الحصول على المنتج أو الخدمة سواء كان ظاهريًّا أو فعليًّا[1]، وساهمت هذه الوسائل أيضًا في تقليل التكلفة والوقت للوصول إلى الجماهير؛ حيث أصبح بإمكان ممارسي العلاقات العامة استهداف الجماهير بمختلف أماكن تواجدهم، واستخدام فيس بوك لتعزيز سمعتها، ويمكن لممارسي العلاقات العامة الإعتماد على فيس بوك في الإتصال والتواصل مع جمهورها وتقديم خدماتها كافة لتعزيز مكانتها وسمعتها لدى جمهورها، ومن أبرزها[2]:

انخفاض التكلفة ومجانية الإشتراك: حيث يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدام فيس بوك بتكلفة منخفضة أو مجانية، فعملها لا يتطلب إستخدام الورق أو تحمل تكلفة الطباعة وملحقاتها.

الاتصال الدائم والإستجابة الفورية: يوفر موقع فيس بوك للشركات ومنظمات الأعمال، الإتصال اليومي وعلى مدار 24 ساعة وطيلة أيام السنة، بالاضافة إلى الاستجابة الفورية التي يوفرها في حال وجود أزمات أو أي خلل يصيب الشركة، والعمل على الإتصال والتواصل مع الجماهير في أي وقت كان، والرد على الإستفسارات المختلفة.

إنشاء صفحة رسمية على فيس بوك، يمكن للشركة أن تضع فيها ما تشاء، وأن تتحكم تحديد بعض الأشخاص الذين يسمح لهم بمشاهدتها أو أن تكون المشاهدة متاحة للجميع، ونشر معلومات حول المنظمة وحول طبيعة عملها، والخدمات التي

---

[1]- أبو اصبع، صالح. (2009). **العلاقات العامة والاتصال الانساني**. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.

[2]- Kirat, M. (2007). **Promoting online media relations departments' use of internet in the UAE**. Public relation Reviews, 33, 170

تهدف لتقديمها، الأمر الذي يسهل على الجمهور الوصول للمعلومات التي يحتاجها، ومعرفة طبيعة الخدمات التي تقدمها المنظمة.

تخصيص أرشيف من صور وفيديوهات تجسد إنجازات الشركة وخدماتها للجمهور.

استلام المقترحات والشكاوى: ويكون عن طريق توضيح الأسباب للشكوى المقدمة وتوضيح أبرز المعيقات التي أدت لحدوث أي خلل مقصود، والأخذ بالمقترحات إذا كانت هادفة لتطوير المنظمة وتعزيز سمعتها.

سرعة الانتشار على مستوى العالم: ينتشر المستخدمون لموقع فيس بوك على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع الشركة عرض خدماتها بشكل واسع، مما يؤدي إلى الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في جميع أنحاء العالم[1].

المناقشة والتواصل في عرض الخدمات: يمكن للعلاقات العامة أن تلعب دورًا مهمًّا وبارزًا في التواصل مع جمهور المنظمة، بالإضافة إلى التفاعل الذي تقدمه تلك الوسائل بين الطرفين في عرض وشرح وتفسير الخدمات المقدمة للجمهور ومنع أي سوء فهم أو انتقال لمعلومات غير صحيحة تجاه المنظمة[2].

---

[1]- الجوهر، محمد. (2013). **المواد الاعلامية التقليدية والالكترونية في العلاقات العامة**. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

[2]- الحسني، سعد. (2009). **ممارسة العلاقات العامة**. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

عاشرًا: مصادر مخاطر السمعة على الانترنت:

يرى الباحثان أن هناك العديد من المصادر التي يمكن لها ان تشكل مصدر خطورة على المؤسسات والشركات، ويجب العمل بشكل منظم على تفادي الوقوع فيها لأن ذلك حتمًا سيضعها في مواقف صعبة يستنفذ الكثير من الجهد والمال لاعادة الامور الى نصابها، ونذكر منها الاتي:

1- القرارات السيئة للإدارة التي تُدخل المنظمة في أزمات.
2- سلوك أو موقف للموظفين غير المقبول تجاه المؤسسة.
3- فشل التكنولوجيا أو الانتهاكات الأمنية في المؤسسة.
4- انتشار الإشاعات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
5- ضعف الأداء المالي للمؤسسة.
6- قصور في إجراءات الصحة والسلامة العامة.
7- الفضل في تتبع السيرة الذاتية للمنتوجات.
8- عدم اتباع الامتثال التنظيمي في المؤسسة.
9- سلوك الشركات المنافسة غير المقبول، وإمكانية تأثيره السلبي على المؤسسة.
10- عدم الانتباه إلى الشكاوى التي تُقدم إلى الشركة.
11- التعدي على العلامة التجارية، وعدم حماية الملكية الفكرية.
12- الشائعات والموظفون الساخطون سواء على الانترنت أو وسائل الاتصال المختلفة.

أحد عشر: العوامل التي يُمكن لها أن تُساعد في تكوين السمعة:

يتفق الباحثان مع المختصين في العلاقات العامة على العوامل التي يمكن لها أن تساعد في تكوين وبناء السمعة للمنظمات والشركات والمؤسسات على اختلاف مجال أعمالها والتي يمكن إيجازها على النحو التالي:

1- المعلومات الإيجابية التي تنشرها وسائل الإعلام ويمكن الاستفادة من الإعلانات التجارية التي قد تكون محفزًا لوسائل الإعلام للاهتمام بالمؤسسة ونشر أخبارها.

2- التجارب الشخصية للعلامات التجارية أو للمؤسسة، مثل: الوفاء بالوعود التي تقطعها على نفسها أمام الزبائن والعملاء وأصحاب المصلحة.

3- مدى المصداقية التي تمنحها المؤسسة من خلال المحافظة على جودة الخدمة لزبائنها وعملائها أو من خلال المؤسسة الاجتماعية التي قد تكفل تكوين علاقات صداقة مع الجهات التي قدمت لها المساعدة من باب المسؤولية الإجتماعية، والذي يمكن أن يؤثر فيهم ويحولهم إلى داعمين ومناصرين للمؤسسة.

4- التركيز والاهتمام بالتجارب الشخصية للزبائن والعملاء، وعرضها بشكل مستمر في كافة المحافل الإعلامية.

5- المشاركة الفاعلة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في كل ما يتعلق بالسمعة الجيدة للمؤسسة.

ويؤكد الباحثان أن نجاح إدارة السمعة يكمن في التكامل والعمل الجماعي من قبل كل وحدات وأقسام المؤسسة كمنظومة حتى تصل رسالة المؤسسة والتي تهدف إلى بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، ونقلها إلى الزبائن والعملاء وأصحاب المصلحة. وهنا يشير الباحثان إلى ضرورة التركيز أكثر على أجزاء منظومة المؤسسة، وضرورة العمل كجسمٍ واحد، ويشير هنا إلى أكثر هذه الأجزاء خطورة، وهي:

1- علاقات المستثمرين.

2- إدارة الأزمات.

3- إدارة القضايا والمخاطر.

4- الاتصالات الداخلية.

5- اتصالات العلامة التجارية والعملاء.

6- إدارة العلامة التجارية عبر الانترنت.

الفصل السادس

نظريات العلاقات العامة ونظريات تأثير الإعلام

"نظرية التميز، نظرية التأطير، نظرية اتصال الأزمات الظرفية، نظرية الاتصال الحواري، نظرية النظم"

تمهيد

تُعرف النظرية على أنها مجموعة من الأفكار التي تُقدم شرحاً لظاهرة ما، بمجرد حصول الباحث على بيانات كافية. تُبنى النظرية بناءً على المعلومات التي يتم جمعها، وفي بعض الحالات يمكن أن تأتي المعلومات في شكل نموذج أو من خلال مراقبة وتحليل البيانات التي تستخدم منهجية علمية واضحة، وتُساعد النظريات في فهم الظواهر. ويُمكن القول أن النظرية هي عبارة عن مجموعة من الأفكار التي تُقدم لنا شرحاً لشيء ما[1].

وتشتمل النظرية على بُعدين هُما:

- البعد المعرفي: ويتمثل في القضايا المعرفية المترابطة التي تطرحها النظرية.
- البعد المنهجي: ويتمثل في الطرق التي يتعين توظيفها في تحليل القضايا التي تتناولها النظرية.

وهناك عدد من الشروط التي يجب أن تتوفر في القضايا التي تطرحها النظرية، وتتمثل في الآتي:

1- تحديد ووضوح وتبلور مفاهيم النظرية بشكل تام.

2- ترابط واتساق القضايا، يجب أن تُساند المفاهيم التي تطرحها النظرية مع قابلية التحقق منها.

3- صدق قضايا النظرية ما لم تظهر تناقضها.

4- تُدرج القضايا على نحوٍ يمكن التوصل به إلى تعميمات أو الخروج ببعض الاستنباطات.

[1]-Tan, A. (1990). **Mass communication theories and research**. (second edition). Macmillan.

تعريف النموذج:

يُعرف النموذج ببساطة كمثالٍ على شيء ما، ويزود النموذج الفرد بتمثيل هيكلي للظاهرة مما يسمح له باكتساب فهم أكمل لها. والنموذج هو تمثيل لشيء يزودنا بهيكل يفسر لنا الظواهر بشكل مبسط، ويمكن للنموذج أن يؤسس لبناء نظرية، وأشار قاموس ويبستر إلى النموذج على النحو التالي:

-الذي يشبه تماماً شيء ما، أي صورة منه-

-تمثيل مصغر لشيء ما-

-شيء مقصود به أن يكون نمطاً-

فالنموذج هو تمثيل للواقع، أي صورة مبسطة للعالم الحقيقي، يحتوي فقط على تلك المظاهر الهامة لفهم أو ضبط أفضل للعالم الحقيقي، بمعنى آخر النموذج عبارة عن تقريب رمزي للموقف الحقيقي، وهكذا فإنه أقرب إلى صورة أو رمز أو قياس من صورة فوتوغرافية أو فحص دقيق للموقف الحقيقي كما هو ظاهر في تعريف قاموس ويبستر. ويمكن القول أن النموذج هو تبسيط للواقع الذي يحافظ فقط على تلك الملامح التي تعتبر ضرورية للفهم أو الضبط، والنماذج كذلك تجعل العالم قادراً على إدراك العلاقات التي تركز عليها الحقائق ذات الصلة الوثيقة.

وبدأ عالم العلاقات العامة (James E. Grunig) ورفاقه عام 1976، بإجراء سلسلة من الدراسات بهدف الكشف عن سلوك العلاقات العامة في المنظمات، فتوصل عام 1984 إلى أربع نماذج لوصف أساليب ممارسة العلاقات العامة تعرف بنماذج (جرونج وهانت) وهي: نموذج الوكالة الصحفية، نموذج المعلومات العامة، النموذج اللامتوازن ثنائي الاتجاه، والنموذج المتوازن ثنائي الاتجاه.

وبهدف تطوير هذه النماذج الأربعة، والانتقال إلى مرحلة أكثر عمقًا تعد منطلقًا لنماذج الممارسة وبعد تحليل هذه النماذج تم طرح مجموعة من الأبعاد لوصف ممارسة العلاقات العامة في البيئات المختلفة، وتشمل تلك الأبعاد: شكل الاتصال، تأثير الاتصال ومدى توازنه، الوسيلة، والأخلاق.

لم يكن الانتقال من النماذج إلى أبعاد سوى مرحلة انتقالية، مهدت الطريق لجرونج وفريقه لبلورة هذه النتائج والخروج بنظرية شاملة، فمن خلال العمل على النموذج الرابع (النموذج المتوازن ثنائي الاتجاه) وفق الأبعاد الأربعة، وبعد اختبار صلاحيته في مختلف البلدان والثقافات، تمكّن من صياغة نظرية الامتياز في العلاقات العامة.

لذلك، إن أهمية هذه النظريات والنماذج الاتصالية وتطبيقاتهما التي شكلت علم الاتصال، أدت إلى أن نقوم بدراستها نظراً لأهميتها؛ حتى نمتلك المقدرة للتعامل مع وسائل اتصال جماهيرية، حيث أنه بدون فهم النظريات والنماذج التي تُنظم عمل هذه الوسائل وتحدد طرق التعامل معها وكيفية الاستفادة السليمة منها، وتوظيفها لخدمة المجتمع يضعنا في مشاكل كبيرة.

وفي حقل العلاقات العامة، باعتباره علماً ناشئاً وحديثاً، ارتأى الباحثان من أنه لا بدُ لممارسي العلاقات العامة فهم النماذج والنظريات المفسرة لهذا العلم، حتى يتم تدعيم علم العلاقات العامة بالمعارف المطلوبة لإرسائه كعلم مستقل كبقية العلوم الأخرى.

أولاً: نظرية التميز (Excellence theory)

إن صياغة نظرية التميز في العلاقات العامة، تتكون من المبادئ العامة الأصيلة، والتطبيقات الخاصة بها، التي يُقال عنها بأنها أثبتت جدارتها في اختبارها عبر ثقافات ومجتمعات مختلفة، وليثبت علمياً بأنها تطبق استراتيجيات عالمية، كونها أدرجت مفهومين مفيدين في نظرية شاملة للعلاقات العامة المتعددة الجنسيات؛ المفهوم الأول جاء كنتيجة لدمج طرفي النقيض لرأي مدرستين تنظيريتين سائدتين في العلاقات العامة متعددة الجنسيات.

وتُعتبر نظرية التميز نظرية عامة للعلاقات العامة تُحدد كيف تجعل العلاقات العامة المنظمات أكثر فاعلية، وكيف يتم تنظيمها وإدارتها عندما تساهم بشكل كبير في الفعالية التنظيمية، والظروف في المنظمات وبيئتها التي تجعل المنظمات أكثر فعالية، وكيف يمكن تحديد القيمة النقدية للعلاقات العامة. تعد نظرية التميز امتداداً لنظرية النظم التي تتكون من أربع نماذج لشرح العلاقات العامة في المؤسسة، حيث كانت الفكرة من وراء مشروع التميز هي تحسين الاحترافية للعلاقات العامة، وكان الهدف الاولي هو وصف وايجاد خصائص للعلاقات العامة الفعالة التي تمارسها المنظمات العاملة في الولايات المتحدة آنذاك. وأضحت النظرية أن قيمة العلاقات العامة تكمن في العلاقات بين المؤسسة والعامة.

وهي نظرية وضعها جيمس جرونج وفقاً لدراسة، امتدت مدة (15) عاماً، شملت حوالي (327) منظمة، وتحدد المبادئ التي يجب أن تتمتع فيها دوائر العلاقات العامة حتى تكون متميزة في أداء عملها متمثلة في المبادئ العشرة الآتية[1]:

1- إشراك العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية:

---

[1]-Gruing, J. (2008). **Excellence Theory in Public Relations**. USA: University of Maryland.p.1-2.

إن مشاركة العلاقات العامة في وظيفة الإدارة الاستراتيجية تسمح باتخاذ قرارات أكثر شمولاً، وسياسة تنظيمية أفضل من منظور الجماهير وقرارات أكثر دواماً ومستويات أعلى من الرضا، ولا بد من تمكين وظيفة العلاقات العامة من تقديم تقرير مباشر إلى الرئيس التنفيذي من أجل تقديم المشورة بشأن الأمور التي تشتمل على الجماهير، والقيم، وصنع القرار الأخلاقي.

2- تمكين العلاقات العامة في الائتلاف المهيمن أو علاقة الإبلاغ المباشر مع الإدارة العليا:

يجب أن تكون الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من الإدارة الاستراتيجية للمنظمة ككل، ولكي يحدث ذلك يجب أن يكون المسؤول التنفيذي الأول للعلاقات العامة عضواً في الائتلاف المهيمن للمنظمة، وأن يكون لكبار المسؤولين التنفيذيين في العلاقات العامة علاقة إبلاغ مباشرة مع كبار المديرين الين يشكلون جزءاً من الائتلاف المهمين، الذي يتخذون قرارات استراتيجية للمنظمة وظيفة العلاقات العامة المتكاملة.

3- وحدة العلاقات العامة برئاسة مدير وليس فنيّ:

إن أقسام العلاقات العامة الممتازة تحتوي على مهنيين لديهم معرفة إدارية ومهارات بحث، فإن المعرفة البحثية المطلوبة لتقسيم الجمهور وإجراء التقييم، ولا بد أن يتولى إدارة وحدة العلاقات العامة دوماً مدير علاقات عامة محترف، وليس مجرد شخص بارع في المهارة الفنية للكتابة، بل بجب أن يملك المدير المعرفة البحثية اللازمة لجمع المعلومات، وتسهيل حل النزاعات، والمشاركة في إدارة القضايا، ووضع الميزانيات، وحل المعضلات الأخلاقية، وإدارة موظفي إدارة العلاقات العامة، وإدارة وظيفة الاتصال من الناحية الاستراتيجية، وبالتالي العمل على زيادة فرصهم من قِبَل التحالف المهيمن في المنظمة.

4- الأخلاق والنزاهة:

وقد أضاف الباحثون المتميزون الأخلاق والنزاهة كاعتبارات هامة بعد أربع سنوات من نشر دراسة التميز، مع إعادة تحديد أهمية الالتزام بأخلاقيات مهنة العلاقات العامة، والشعور بالمسؤولية الاجتماعية بدرجة كافية لتكون مبدأً مستقلاً من مبادئ نظرية التميز.

5- نظام متماثل للاتصال الداخلي:

تُعد انظمة الاتصالات الداخلية القائمة على الحوار مهمة لبناء العمل الجماعي وزيادة مستوى معنويات الموظفين ورضاهم الوظيفي وتقليل معدل دوران الموظفين، إضافةً إلى أن أبحاث القضايا تتيح للمدراء تحديد المشكلات في وقت مبكر حتى يمكن حلها قبل تصاعدها.

6- العلاقات العامة هي وظيفة إدارية منفصلة عن الوظائف الأخرى:

ينبغي أن تكون إدارات العلاقات العامة الممتازة مستقلة عن وظائف التسويق أو الموارد البشرية أو التمويل أو غيرها من الوظائف التنظيمية، ولا يمكن للعلاقات العامة أن تحدد جميع أصحاب المصلحة الرئيسيين وأن تطور أنشطة العلاقات العامة استراتيجياً إلا إذا كانت مستقلة وظيفياً.

7- إمكانات المعرفة لدور إداري وعلاقات عامة متماثلة:

إن المعرفة اللازمة لممارسة الدور الاداري في العلاقات العامة متناظرة، فإدارة العلاقات العامة الممتازة لديها المعرفة اللازمة لإدارة العلاقات العامة بشكل متناظر، بحيث يمكنها من إجراء البحوث المتطورة لفهم الجمهور، ويمكنها أيضاً المشاركة في التفاوض وحل المشاكل بشكل تعاوني.

8- نموذج متماثل ذو اتجاهين:

من المهم لإدارة علاقات عامة ممتازة أن تستخدم نموذج العلاقات العامة المتماثل ثنائي الاتجاه؛ لأن تقديم النهج القائم على الحوار قد أظهر فعالية أكبر من أي نهج آخر في حل الصراعات ومنع المشاكل وبناء العلاقات مع الجماهير الاستراتيجية والحفاظ عليها.

9- التنوع المتجسد في جميع الأدوار:

وتشمل إدارات العلاقات العامة الممتازة، الرجال والنساء على حد سواء، والمجموعات العرقية المختلفة في جميع الأدوار. ومن المهم أن يكون لدى إدارات العلاقات العامة مهنيين متنوعين في جميع أدوار الوظيفة بحيث تكون القرارات والاتصالات شاملة لوجهات النظر المختلفة، فالشمولية تولد التميز؛ لأنها تقلل من مشاعر الاغتراب الناتجة من استبعاد أو عدم التماس أفكار وآراء بعض الجماهير.

10- وظيفة العلاقات العامة المتكاملة:

وظيفة العلاقات العامة المتكاملة لها حق الوصول الى السلطة في جميع مستويات المنظمة ووظائفها.العلاقات العامة ليست كيان معزولاً، ولا يتم التعدي عليه او احتوائه في وظائف التسويق أو غيرها من الوظائف، ولكن لديها درجة من الاستقلال الذاتي.

ويأتي المفهوم الأول لنظرية الامتياز التي تعرف بنظرية الأصول العامة والتطبيقات الخاصة أو المحددة (The Generic/Specific Theory) كمزيج من الرأيين، يؤدي إلى نتيجة أفضل، وفعالية حقيقية. أما الأساس الثاني من نظرية «عامة/ محددة» فهو في التمييز بين برامج العلاقات العامة من جانب، وإدارة الاتصال من جانب آخر. والأهم من ذلك: تفترض النظرية الحاجة إلى اتجاهين متوازنين في الاتصال (two-way symmetrical) بحيث تسعى اتصالات العلاقات العامة لتحقيق المنفعة المتبادلة بين

المنظمة وجمهورها. كما تضمنت النظرية تحديد المواقع للمسؤولين الأعلى في العلاقات العامة مع الإدارة العليا، والانفصال عن التسويق بحيث يمكن للعلاقات العامة أداء الأدوار الإدارية كالمسح البيئي، وبناء العلاقة مع جميع أصحاب المصلحة، والمساهمين الآخرين في الفعالية[1].

وتفترض نظرية التميز في العلاقات العامة الحاجة إلى اتجاهين متوازنين في الاتصال بحيث تسعى اتصالات العلاقات العامة لتحقيق المنفعة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها. كما توصلت النتائج لنظرية التميز إلى نظرية عالمية للعلاقات العامة، والتي توفر مبادئ عامة يمكن تطبيقها بفعالية في معظم الدول. وتقترح نظرية التميز العالمية أيضًا أن تكون الممارسة في مختلف البلدان مختلفة وفق عدة ظروف محددة قد تؤثر على المنظمة وفقًا لعدة عوامل خاصة تختلف من بلد لبلد، ومن منظمة لمنظمة[2].

وقد طور جرونج نظرية الامتياز للعلاقات العامة المتعددة الجنسيات بعد مراجعة للأدبيات في الاتصال التنموي، والأنثروبولوجي، وعلم الاجتماع، وغيرها من المجالات. بحيث أصبحت النظرية تميز وبشكل واضح بين المتغيرات العامة التي تعتبر «ذات امتياز عالمي»، وبين العوامل المحددة التي يمكن أن تؤثر على المنظمة في كل من المواقع المضيفة في جميع أنحاء العالم. حيث ترى النظرية أن بالإمكان تطبيق مبادئ «الامتياز العالمية» العامة في مختلف الثقافات والنظم الاقتصادية والنظم السياسية، ونظم وسائل الإعلام، ومستويات التنمية المختلفة، ودرجة النشاطية.

---

[1] -لاريسا، جورنج وآخرون، ترجمة: العنزي، مفوض(2017). **نظرية الامتياز ونماذج العلاقات العامة**، مجلة العلاقات العامة والإعلان، 4(1)، 277-279 .

[2] -المديفر، عماد. (2019) **"مابعد نموذج الإتصال المتوازن ثنائي الإتجاه في العلاقات العامة مراجعة نظرية"**، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 22(1)، 315-334 .

الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية

وعلى الرغم من أن النظرية قد أخذت في الاعتبار هذه الظروف والمتغيرات السياقية؛ إلا أن البعض من علماء ما بعد الحداثة أمثل: باردان وهولتزوسن، وبيترسون وتندل(Bardhan and Holtzhausen, Petersen, and Tindall) قد **انتقدوا** هذه النظرية، وتحدوا أن تصمد خصوصاً وأن ظروف ما بعد الحداثة تتطلب أشكالاً مختلفة من أساليب وممارسات العلاقات العامة. حيث تساءلوا على وجه الخصوص عن مدى نجاح تطبيقها لدى بعض الدول غير الغربية، ومع ذلك يرى (جرونيج) و(ويكفيلد) بأن ذلك لا يختلف عما سبق أن أشارا إليه بأن العلاقات العامة ليست هي نفسها في كل مكان، وأن هناك أدلة علمية متصاعدة تؤكد مدى فائدة هذه النظرية وبالتالي فإن ذلك يشير إلى بروزها بشكل واضح.

إضافةً إلى بعض الانتقادات والتي تمثلت بالآتي:

1- رؤية العديد من الباحثين بأنها خيالية ومثالية وغير واقعية من ناحية التوازن في الاتصال.

2- أنها غير صالحة للتعميم عالميًا.

3- وحدة التحليل التي تركز عليها دراسات الامتياز لا تزال دولة واحدة.

4- لاحظ Vander Meiden أن النموذج المتوازن ثنائي الاتجاه غير واقعي لأنه يشير إلى أن المنظمات يجب أن تقدر مصالح جمهورها أكثر من مصالح المنظمة.

5- أضاف Leichty أن العلاقات العامة التعاونية بالكامل ليست ممكنة في بعض الحالات، وأشار إلى أن افتقار ممارسي العلاقات العامة للسلطة داخل المنظمة يزيد من تقييد التعاون.

ثانياً: نظرية التأطير (Framing Theory)

نظرية تحليل الإطار الإعلامي هي نظرية تدرس ظروف تأثير الرسالة، وتقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الاعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها، إلا اذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر إعلامية، هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة. فتأطير الرسالة الإعلامية يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات، يعني عندما يقع حادث معين فالحدث قد لا تكون له دلالة كبرى عند الناس ولكن وسائل الاعلام تصفه في اطار اعلامي من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر معين حتى يصبح هاما في قلب الاطار الاجتماعي كله[1].

ويعرف الإطار الاعلامي بأنه: بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الاعلام لتجعل الناس أكثر ادراكا للمواقف الاجتماعية في وقت ما، فهي اذن عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة ادراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية[2].

والإطار الإعلامي يحاول أن يشابه ويماثل بين ما يدركه الناس في حياتهم اليومية وبين بناء الرسالة وتشكيلها كما تفعل الوسيلة الاعلامية، بمعنى أن الوسيلة الاعلامية لا تهدف إلى التغيير أو بناء قيم جديدة ولكنها تهدف أكثر الى الاستفادة من الفهم العام الموجود.

---

[1] - جابر، نجلاء. (2014). **دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري**. (الطبعة الأولى). عمان، دار المعتز للنشر والتوزيع. ص. 149.

[2] - جابر، نجلاء. (2014). المرجع السابق. ص. 15 .

أنواع الأطر الإعلامية

قدم العلماء عدة أنواع للأطر الاعلامية المرتبطة غالبا بتغطية وسائل الاعلام للأخبار من ذلك[1]:

1- الإطار المحدد بقضية: حيث يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة عندئذ يركز الاطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته.

2- الإطار العام: يرى الاحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي من الناحية المهنية الا أنها هامة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والاقناع على المدى البعيد.

3- إطار الاستراتيجية: يرى الاحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي يتلاءم هذا الاطار مع الاحداث السياسية والعسكرية ويركز على قيم مثل:

- مبدأ الفوز والخسارة والتقدم والتأخر والنهضة أو الانهيار.
- لغة الحروب والصراعات والتنافس الوطني والدولي.
- مبدأ النفوذ والقوة ومصادره وأشخاصه ومظاهره.
- تقديم الانجازات الضخمة أو الاخفاقات والانتقادات الكبرى.

4- إطار الاهتمامات الإنسانية: يرى الأحداث في سياق تأثيراتها الانسانية و العاطفية العامة تصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة.

5- إطار النتائج الاقتصادية: يضع هذا الاطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث، ويشير للتأثير المتوقع أو القائم على الأفراد

---

[1]- الدسمة، مبارك. (2013). **التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي "دراسة نظرية في الإعلام الكويتي"**، (رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام). جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

والدول والمؤسسات القائمون بالاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطا بمصالحهم.

6- إطار المسؤولية: يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال "من المسؤول عن؟" الأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسئول عن الحدث وتحديده في شخص أو مؤسسة أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة.

7- إطار الصراع: تقدم الأحداث في اطار تنافسي صراعي حاد، قد تتجاهل الرسائل الإعلامية عناصر هامة في سبيل إبراز سياق الصراع، تبرز الفساد وعدم الثقة في المسؤولين، ترى الأشخاص قبل أن ترى الأحداث وترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف وتقيس الرسالة غالبا بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم وهو بعد يبالغ الصحفيون والمذيعون كثيرا في جعله إطارا للأحداث.

8- إطار المبادئ الأخلاقية: عرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع، يُخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي القائم بالاتصال، يرد الحدث رداً مباشراً للمجتمع الأخلاقي، وقد يستشهد بالاقتباسات والأدلة الدينية التي تدعم سوقه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الاطار.

عناصر الإطار الإعلامي:

يعتبر Entman أنَّ العناصرَ الأربعة في العملية الاتصالية هي: القائم بالاتصال (الصحفي) Communicator، والنص Text، والمتلقي Receiver، والثقافة[1] Culture.

1- القائم بالاتصال (الصحفي): قد يُقدِّم -عن عَمدٍ أو غير عَمد- أحكامًا من خلال أطر تَحْكُمها تسمى Schemata تنظِّم قيمَه ومعتقداته، ويمارس دورًا هامًا في بناء وتشكيل الأخبار من حيث الاختيارات اللغوية، والاقتباسات، والمعلومات التي تقود

[1]- عبد الحميد، حمد. (2004). **نظريات العالم واتجاهات التأثير**. (الطبعة الأولى). القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع.

للتأكيد على عناصر أو جوانب معينة في القصة الخبرية، ويؤطّر الصحفيون القصص الخبرية من خلال اختياراتهم التي يقومون بها أثناء كتابتهم وتحريرهم لتلك القصص، وهذه الاختيارات تؤثر بدورها في الطريقة التي يفسّر القراء القصص من خلالها.

ويرسم الصحفيون أنماطًا أو أطرًا تصب معرفيًا في المناقشات العامة، وتؤثر في مستوى معلومات الأفراد، وهذا يتم من خلال الاختيار الانتقائي لتغطية جانب أو الجانبين كليهما لحدث أو قضية ما، مع وضع تفسير مبسطٍ للأحداث والقصص، أو من خلال تغطيةٍ أكبرَ لقضيةٍ واحدة على حساب الأخرى، وهم محكومون بدورهم بالأطر التي تنظِّم أنساقهم المعرفية والضغوط المهنية التي يعملون في ظلها مثل: ضغوط السيطرة والملكية والتمويل، والتي تحدد السياسة التحريرية، بالإضافة إلى ضغوط المساحة وسرعة العمل الإعلامي، والمشكلة التي تحدث في عمل التحرير اليومي تتعلق بعملية الإدراك الانتقائي التي تقود إلى أطرٍ بديلة تصطبغ بالأيديولوجية عن وعي أو عدم وعي بذلك.

وتؤثر المصادر الإخبارية في الكتابة الصحفية، حيث يَعتمد الصحفيون عليها في الموضوعات القصصية، ومضمونها، كما أنَّ اختيار المصدر قد يعكس الأحكام الفردية أو العوامل المؤسسية والتنظيمية.

ويتعلق بما سبق ما توصل إليه Chyi & McCombs من أنَّ الصحفيين ومصادرهم يعززون إبراز القضية في الأجندة الإعلامية من خلال تغيير الإطار، وأنَّ المغزى المحتمل المرتبط بطبيعة الحدث الإخباري يجعلُ التأطيرَ ممكنًا على مستويات متعددة، كما أنَّ الاختلاف في التغطية ينتج عن اختلاف القيم الشخصية والمهنية للصحفيين الذي يعملون في غُرَف الأخبار.

2- النص: يتضمن الأطر التي تبرز من خلال حضور أو غياب كلمات أساسية، وتراكيب معينة، وصور نمطية، ومصادر المعلومات، والجمل التي تتضمن حقائقَ وأحكامًا معينة.

3- المتلقي: حيث قد يعكس تفكير المتلقي واستنتاجه الأطر في النص، ونية أو قصد التأطير لدى القائم بالاتصال، وقد لا يعكس.

4- الثقافة: وهي "مجموعة من الأطر المشتركة المقدَّمة في خطاب الأفراد أو تفكيرهم في جماعة اجتماعية معينة"، وهي كما عرَّفها Entman "مجموعة من الأطر التي يتم الاستشهاد بها"، ومن الممكن أن تعرَّف إمبريقياً بأنَّها "مجموعة من الأطر الشائعة التي تظهر في خطاب وتفكير معظم الناس، أو جماعة اجتماعية معينة"، ويذكر الأخير أنَّ التأطيرَ في العناصر أو المواقع الأربعة يتضمن وظائف متشابهة هي: الاختيار والإبراز، واستخدام تلك العناصر لبناء الجدل حول المشكلات ومسبباتها، انتهاءً بتقييمها وتقديم حلولٍ لها.

وبصفةٍ عامة تُعتبر وسائل الإعلام مشاركًا نشطًا في اختيار وتأطير العالم، حيث تَنقلُ ذلك الاختيار من خلال ممارساتٍ ثقافية، وتُمثِّل شبكاتٍ اتصالية لتطور الخطاب، مؤديةً ذلك بطرق تُبنى على أساس عمليات نفسية لغوية Psycholinguistic Processes مهمة في المعرفة الإنسانية. وتخلق الضغوط الخارجية التي تتعرض لها هذه الوسائل الحاجة إلى تسوية الاختلافات -ليس فقط على مستوى المهنيين في غرف الأخبار-، ولكن أيضاً على مستوى ثقافة غرف الأخبار، وقد تتمثل الضغوط الخارجية في "المالكين الذي ينطلق حافزهم من الاعتبارات السياسية والاقتصادية".

الانتقادات التي وجهت لنظرية التأطير الإعلامي[1]:

- ليست لديها القدرة على تحديد مدى وجود أو غياب التأثيرات.

- عدم وجود نموذج فكري مشترك متفق عليه من قبل الباحثين في دراسة النظرية، نظراً للجدل القائم حول مفهوم الإطار وطرق قياسه.

- غزارة وتنوع العناصر ومصادر المؤثرات في عملية بناء الأطر، وآليات التأثير والفهم والإدراك للمتلقين، وصعوبة حصرها، وضبطها وتفسيرها، يطرح الكثير من التساؤلات حول مدى قابلية نتائج دراسات النظرية للتعميم.

- عدم وجود تحديد دقيق للحدود الفاصلة بين أنواع الأطر المختلفة مما يجعلها مسألة تخضع لانطباعات الباحثين.

ثالثاً: نظرية اتصال الأزمات الظرفية (Situational crisis communication theory)

نظرية اتصالات الأزمات الظرفية (SCCT)، والتي طرحها كومبس عام (2007)، وهي نظرية تُعنى في مجال اتصالات الأزمات. يقترح كومبس على مديري الأزمات أن يوفقوا بين الاستجابات الاستراتيجية للأزمات ومستوى المسؤولية عن الأزمة وتهديد السمعة الذي تشكله الأزمة. حيث إن ذلك سيساعد تقييم نوع الأزمة وتاريخ الأزمة وسمعة العلاقة السابقة مديري الأزمات على التنبؤ بمستوى تهديد سمعة المنظمة وكيف سيتصور جمهور هذه المنظمة الأزمة ويعزو مسؤولية الأزمة. وبالتالي يمكن تطبيق

---

[1]- حمادة، بسيوني. (2008). **دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام**. (الطبعة الأولى). القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع.

SCCTفي إدارة الأزمات في المنظمة. تم تحديد ثلاثة أنواع من الأزمات بواسطة كومبس: مجموعة الضحايا، والعنقدة العرضية، والعنقود المتعمد[1].

أنشأ كومبس SCCT القائم على التجربة لإعطاء التواصل أدلة علمية لتوجيه قراراتهم، موضحًا بشكل أساسي أن الإجراءات التي تتخذها المنظمة بعد الأزمة تعتمد على حالة الأزمة. "حيث تحدد نظرية SCCT كيف تؤثر الجوانب الرئيسية لحالة الأزمة على الصفات المتعلقة بالأزمة والسمعة التي يتمتع بها أصحاب المصلحة. وفي المقابل، فإن فهم كيفية استجابة أصحاب المصلحة للأزمة يساعد في التواصل بعد الأزمة".

إن جذور وأصول نظرية SCCT ترجع إلى نظرية الإسناد، حيث ترى نظرية الإسناد أن الناس يتطلعون باستمرار للعثور على أسباب أو إسناد أحداث مختلفة، خاصة إذا كانت تلك الأحداث سلبية أو غير متوقعة بشكل خاص، بالتالي سينسى الناس المسؤولية عن الحدث ويتفاعلون عاطفياً مع هذا الحدث. ففي حالة المنظمات، تثير عزو السببية ردود فعل عاطفية من أصحاب المصلحة، وخاصة المشاعر السلبية إذا تم وصف المنظمة على أنها سبب لأزمة ما، فتؤثر هذه المشاعر السلبية مثل الغضب على التفاعلات المستقبلية لأصحاب المصلحة مع المنظمة، وتغيير السلوكيات تجاه المنظمة.

حيث يستفيد مديرو الأزمات من فهم كيفية استخدام هذه النظرية في الأزمات لحماية سمعة الشركة أثناء الأزمة، حيث تقدم نظرية اتصالات الأزمات الظرفية (SSCT) إطاراً لفهم هذه الديناميكية، ويوفر آلية لتوقع كيفية استجابة أصحاب المصلحة للأزمة من حيث تهديد السمعة التي تشكلها هذه الأزمة، علاوةً على ذلك، فإن النظرية الظرفية تصور كيف ستكون ردة فعل الجمهور على الاستراتيجيات

[1] -Coombs, W. T. (2007). **Crisis management and communications.** Retrieved November 14, 2020 from http://www.instituteforpr.org/topics/crisis-management-and-communications

المستخدمة في إدارة الأزمة، حيث تبرز هذه النظرية في أبحاثها مجموعة من المبادئ التوجيهية للتواصل أثناء الأزمات القائمة على الأدلة، ويتم تطور هذه النظرية الظرفية مع تقدم تقديم المبادئ التوجيهية للاتصال في الأزمات، وتعتبر الأزمات بمثابة تهديد لسمعة الشركة، وتضر الأزمات بالسمعة ويمكن أن تؤثر هذه الأزمات على كيفية تفاعل أصحاب المصلحة مع الشركة، ويمكن استخدام عدة اتصالات بعد حدوث الأزمة لإصلاح السمعة في أذهان الجمهور الخارجي ومنع الأضرار في سمعة الشركة، وتحتاج إدارة الأزمات إلى توجيهات مبنية على أدلة في التواصل بشأن الأزمات، توفر نظرية اتصالات الأزمة الظرفية (إطاراً قائماً على عدد من الأدلة لفهم كيفية حماية سمعة الشركة بعد الأزمة)، يعتمد البحث باستخدام SSCT على الأساليب التجريبية بدلاً من دراسة الحالة، وتحديد نظرية اتصالات الأزمات الظرفية كيف تؤثر الجوانب الرئيسية لحالة الأزمة على الصفات المتعلقة بالأزمة والسمعة التي يتمتع بها أصحاب المصلحة في الشركة، في المقابل، فإن فهم كيفية استجابة أصحاب المصلحة اللازمة يساعد في التواصل بعد الأزمة، وتوفر نظرية اتصالات الأزمات الظرفية مجموعة من الإرشادات حول كيفية استخدام مديري الأزمات لاستراتيجيات الاستجابة للأزمات لحماية السمعة[1].

إن تقييم نوع الأزمة وتاريخ الأزمة وسمعة العلاقة السابقة سيساعد مديري الأزمات على التنبؤ بمستوى تهديد سمعة الشركة، وكيف سيتصور جمهور هذه الشركة الأزمة، ويعزو مسؤولية الأزمة، وبالتالي يمكن تطبيق نظرية اتصالات الأزمات الظرفية في إدارة الأزمات في الشركة، ويتم تحديد ثلاث أنواع من الأزمات وهم: مجموعة الضحايا، والعنقدة العرضية، والعنقود المقصود، وتفسر النظرية الظرفية كيفية

---

[1]- Coombs, W. **Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory.** Corp Reputation Rev 10, 163–176 (2007). https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049

استجابة أصحاب المصلحة للأزمة وهذا يساعدهم في التواصل حتى بعد مرور الأزمة، وتوفر هذه النظرية لمدير الأزمات دليلاً لتقييم الأزمات والاستجابة لها، مما يسمح باتخاذ القرارات والاستراتيجيات.

أوضحت النظرية الظرفية للجمهور متى يقوم الأشخاص في البحث عن المعلومات، وتعتبر النظرية الظرفية للجمهور كنظرية للسلوك الاتصال الفردي وصنع القرار، وانتقلت النظرية لاحقاً إلى مستوى جماعي من التحليل، حيث تم استخدام المفاهيم في نظرية المستوى الفردي لشرح وتحديد من هم جمهور المنظمات، حيث يستخدم هذا المصطلح في العلاقات العامة، وأضافت النظرية الظرفية للجمهور والرأي العام الطابع الرسمي على نظريتين كلاسيكيتين، وهما ديوي (1927)، وبلومر (1966)، ووفقاً للنظريتين فإن الجماهير هي المكونات الأساسية للعملية الديمقراطية التي تعترف بالمشاكل التي تؤثر عليهم وتنظم وتتصرف بشكل مشابه لحل تلك المشاكل، ونظراً لأن النظرية الظرفية تعرف الجمهور بالأزمات التي تمر بها الشركات، فقد طورت النظرية الظرفية فهم الشركة لآراء الجمهور والعمليات الاجتماعية التي أنشأتها سلوكياتهم، وتحتوي النظرية الظرفية على ثلاث متغيرات تشرح وتتنبأ بسلوك الاتصال، ومنها التعرف على المشكلة، ومستوى المشاركة، والتعرف على القيد[1].

تتمتع النظرية بالقدرة على الشرح والتبؤ، وقد تم استخدامها بشكل كبير من قبل كل من منظري العلاقات العامة والممارسين، حيث أن الدرس الأكثر أهمية من النظرية الظرفية هو أن استهلاك المعلومات يصبح منهجياً عندما يجد الناس أن المعلومات تتطابق مع مشاكل حياتهم الشخصية، بالتالي فإن النظرية الظرفية للجمهور تقود

---

[1] -Grunig, J. E. (1997). **A situational theory of Environmental issues, publics, and activists. In L. A. Grunig (Ed.),** Monographs in Environmental Education and Environmental Studies: Environmental Activism Revisited: The changing nature of communication through organizational public relations, special ineterest groups and the mass media. Troy, OH: North American Association for Environmental Education.

ممارسي الاتصالات إلى التمييز بين الشرائح النشطة من السكان (أي الجمهور النشط، أو الواعي) من الأقل نشاطاً (أي الجمهور الكامن، أو غير النشط) لتجنب الاتصال غير الفعال من حيث التكلفة، علاوةً على ذلك، فقد وفرت النظرية الظرفية وسيلة حاسمة لبناء مجموعة من المعارف ذات الصلة بالإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة، مثل كيفية التعرف على الجمهور الاستراتيجي، والتفاعل معه داخل المنظمة وخارجها، وتطورت النظرية الظرفية بشكل مستمر لزيادة قوتها النظرية وفائدتها العملية، وتم تحديد العديد من المجالات التي لم يتم تناولها في النظرية الظرفية، وهي على النحو التالي:

أولاً: تبنت النظرية الظرفية تصوراً لسلوكيات الاتصال النشط، فقد استخدمت النظرية الظرفية فقط للحصول على المعلومات (البحث عن المعلومات أو الحضور) لوصف الجمهور النشط، ومع ذلك عند ملاحظة وجود الجمهور يتواصل بنشاط، فإننا ندرك أن أعضائه لا يشاركون فقط في البحث عن المعلومات النشطة، ولكن أيضاً في المشاركة النشطة للمعلومات واختيارها في حل المشكلات، ويؤدي اختيار معلومات معينة على معلومات أخرى ومشاركتها مع الآخرين إلى تسهيل حل المشكلات؛ لأن سلوكيات المعلومات هذه يمكن أن تعيد إنتاج تصورات مشابهة للمشكلة بين الأفراد وتدير بشكل أفضل والموارد اللازمة للتعامل مع المشكلة، ثانياً: تم تضمين مفهوم المعيار المرجعي في النظرية الظرفية ثم تم إسقاطها لأنها فشلت في التنبؤ بالمعلومات التي تسعى إلى الحضور، بالإضافة إلى ذلك فقد قام العديد من الباحثين بتوضيح المفاهيم العلمية للمعيار المرجعي في شرح سلوكيات الجمهور (Chwe, 2001; Gamson,1992).

ثالثاً: اعتبرت النظرية الظرفية أن المتغيرات الإدراكية مجرد سوابق سببية لسلوك الاتصال، إلا أنه من المثير للاهتمام اختبار ما إذا كان هناك متغير سابق أكثر فورية

للعمل التواصلي، وإن أحد المتغيرات المرشحة الواعدة هو متغير تحفيزي، المفسرون الاجتماعيون اهتموا بالنظرية الظرفية للتحفيز، في استخدام المعلومات، وطوروا النظريات التي تستخدم المفاهيم التحفيزية، أخيراً تم الاعتراف بنظرية الجمهور كنظرية علاقات عامة، والتي تعتبر مفيدة فقط لممارسي العلاقات العامة، ونشأت النظرية الظرفية من نظرية اتخاذ القرار واستخدام المعلومات، حيث أن قابليتها للتطبيق أكبر بكثير من الطرق الحالية التي يتم استخدامها بها. ويوجد سببين محتملين لنقص أو لقلة استخدام النظرية الظرفية، يتمثلان في اسمها والمفهوم الضيق لسلوك المعلومات، ومع ذلك كان التركيز على المفاهيم للنظرية الظرفية للتعرف على المشكلة والاستخدام التواصلي الفعال لحل المشكلة، إضافةً إلى ذلك ستصبح النظرية الظرفية من خلال توسيع المتغيرات التابعة لها ومن خلال البحث عن المعلومات والحضور وتوسيع نطاق تركيز النظرية الظرفية على مجموعة من القرارات، كما تقوم النظرية بتطوير متغير جديد في حل المشكلات، وهذا المتغير يتوسط تأثير المتغيرات المستقلة للنظرية الظرفية على المتغير التابع الجديد وإعادة تقييم مفهوم المعيار المرجعي[1].

يقوم الافتراض على حل المشكلات وفق النظرية الظرفية على أن معظم السلوك البشري يحفزه حل المشكلات، حيث استندت النظرية الظرفية جزئياً إلى تفسيرات جرونج لمفهوم التعرف على المشكلات، إضافة إلى ذلك، حيث ركزت النظرية الظرفية على العمل التواصلي في حل المشكلات، وهو عبارة عن مفهوم جديد يقوم بوصف النشاط التواصلي المتزايد لحل المشكلات في أخذ المعلومات والاختيار والعطاء، حيث يشارك الفرد في حل المشكلات، ويتم تحديد أخذ المعلومات واختيارها وإعطائها بشكل

[1] - Grunig, J., & J. Disbrow (1977). **Developing a probabilistic model for communications decision making.** Communication Research, 4, 145–168.

أكبر من خلال مكون نشط وسلبي، يتوسع نموذج العمل التواصلي في المتغيرات التابعة التي تم شرحها من خلال نظرية الجمهور، والتي اقتصرت على أخذ المعلومات الإيجابية والسلبية، علاوة على ذلك أن النظرية الظرفية الموسعة لحل المشكلات، تم تسمية المعلومات المنفعلة باسم "حضور المعلومات" لتجنب الالتباس مع استخدام الشائع لمصطلح "معالجة المعلومات"[1].

وكلما التزم المرء بحل المشكلة، أصبح أكثر اكتساباً للمعلومات المتعلقة بالمشكلة، وانتقائياً في التعامل مع المعلومات، وناقلاً في إعطائها للآخرين، وبشكل عام يبحث الناس عن المعلومات عندما يصبحون أكثر حماساً لحل مشكلة ما، ويختار الأشخاص أيضاً أنواعاً معينة من المعلومات أثناء حل المشكلات، ويميلون الأشخاص إلى أخذ المعلومات المطلولة من أجل زيادة مخزون المعلومات، كما إنه يخلق مشكلة عندما ينتج الكثير من المعلومات، وبينما يحاول الناس جذب انتباه الآخرين، ومواردهم فإنهم يحتاجون إلى مبررات أقوى لاختيار المعلومات، وبالتالي فإنهم يطورون قاعدة ذاتية ذات الصلة.

توفر نظرية التواصل في الأزمات الظرفية (SCCT) ارشادات عندما يفي مديرو الأزمات بالتزاماتهم الأولية، ويبدأون في معالجة أصول السمعة، وحسب النظرية الظرفية يقوم مدير الأزمات بتقييم الموقف من خلال طرح الأسئلة أولاً هل يمكن اعتبار المنظمة ضحية للحدث؟ ثم هل يحدث الحدث بسبب عوامل غير مقصودة أو لا يمكن السيطرة عليها من قبل المنظمة؟ وأيضاً هل الحدث يمكن منعه؟

في حالات الكوارث الطبيعية، والحوادث العنيفة، والشائعات، والتلاعب بالمنتج، يمكن اعتبار المنظمة ضحية، وبالتالي تُنسب إلى الحد الأدنى من المسؤولية عن

---

[1]- Grunig, J., & J. Disbrow (1977). **Developing a probabilistic model for communications decision making.** Communication Research, 4, 145–168.

الأزمات، أما في أزمات الحوادث مثل، الحوادث الصناعية أو الأخطاء الفنية التي تسبب ضرراً للمنتج، تُنسب إلى المنظمة مسؤولية منخفضة عن الأزمات، وفي الأزمات التي يمكن منعها بسبب الأخطاء البشرية أو الأفعال السيئة تحمل المنظمة مسؤولية هذه الأزمات، بالإضافة إلى ذلك، فإن تاريخ الأزمة هو يدل إذا كانت المنظمة قد تعرضت لأزمة مماثلة في الماضي أم لا، ويشير تاريخ الأزمات إلى أن المنظمة لديها مشكلة مستمرة تحتاج إلى معالجة، ويجب على مديري الأزمات استخدام استراتيجيات إصلاح السمعة بشكل متزايد مع اشتداد تهديد السمعة بسبب الأزمة، وعند تزايد حدوث الأزمات وشدتها مع تعقيد التكنولوجيا والمجتمع، أصبحت إدارة الأزمات جزءاً من مسؤولية وقدرة كل مدير، ويحتاج محترفو العلاقات العامة في كل من عالم الشركات والقطاع غير الربحي إلى فهم أهمية اتباع الإرشادات الأخلاقية والمعايير المهنية في تخطيط برامج اتصالات الأزمات وتطويرها وتنفيذها، ويمكن للمنظمات اتخاذ قرارات أخلاقية لتقبل مسؤوليتها، ويتمكن الوصول إلى المعلومات، وتوفير وتسهيل الرعاية الإنسانية عندما يكون هناك ضحايا، حيث ستؤثر هذه الخطوات أيضاً على عملية استعادة الصورة الذهنية للشركة بعد الأزمة، حيث أنه إذا تم تطبيق المبادئ الأخلاقية بضمير وفعالية سيتم الخروج من الأزمة بنجاح، وأن عملية التعليم لديها القدرة على تقديم استجابات أكثر تكيفاً للظروف المعاكسة، والمساعدة في منع الأزمات المستقبلية.

عند حصول الأزمة المالية، تفقد الشركة قيمتها مما يجعل من المستحيل عليها سداد الديون، يحدث هذا عادةً بسبب الانخفاض الحاد في الطلب على منتجات الشركة أو خدماتها، وللتعامل مع هذا الأمر غالباً ما يتم نقل الأموال للتعامل مع التكاليف قصيرة الأجل، وبعد ذلك سيتطلب من الشركة البحث عن فرص جديدة لتوليد دخل طويل الأجل، بناء فريق إدارة الأزمات، وغير ذلك عند وقوع الأزمة يجب

اختيار فريق من الأشخاص الذين يفهمون النظرية الظرفية، ويعرفون أن من مسؤوليتهم الاستجابة للأزمات، ويجب أن يضم الفريق أعضاء من الأقسام أو مجالات الخبرات المختلفة ومنها، القسم المالي، والموارد البشرية، والقانوني، والعلاقات العامة، ووسائل التواصل الاجتماعي.

وبناءً على ذلك، يرى الباحثان أن هذه النظرية تُشير وتُؤكد على أنه ينبغي لمديري الأزمات أن يحددوا استراتيجية الاستجابة الملائمة للموقف الأزماتي وفقاً لمدى مسؤولية المؤسسة أو المنظمة عن الأزمة ووفقاً لدرجة التهديد على سمعة المنظمة. وأن تقييم نوع الأزمة وتاريخ الأزمة وسمعة المؤسسة وفقاً لعلاقاتها السابقة سيساعد مديري الأزمات على التنبؤ بمستوى تهديد السمعة، وكيفية إدراك جمهور المنظمة لهذه الأزمة، وكيف ينسب هذا الجمهور مسؤولية الأزمة، وأن هذه النظرية عبارة عن اندماج لنظرية الاسناد ونظرية الخطابة.

رابعاً: نظرية الاتصال الحواري

يُعد الحوار سمة من سمات الاتصال الأخلاقي، يسبق مفهوم الاتصال المتماثل بعقود، ونظراً للانتشار المتزايد للحوار كمفهوم في العلاقات العامة، فمن المهم أن يكون هناك بعض الفهم المشترك لما يعنيه هذا المصطلح. وقد استخدم بيرسون مفهوم الحوار كاستراتيجية علاقات عامة لأول مرة في رسالته الدكتوراه عام 1989 كأداة لأخلاقيات العلاقات العامة، حيث سعت أطروحته بعنوان "نظرية أخلاقيات العلاقات العامة" إلى تطوير أكثر أخلاقية لنظرية العلاقات العامة وممارستها، ووفقاً لبيرسون إن أفضل تصور للعلاقات العامة هو إدارة الحوار بين الأشخاص، أي يجب أن يكون لديك نظام حواري بدلاً من سياسات أحادية.

حيث تعود جذور الحوار إلى مجموعة متخصصة من التخصصات: الفلسفة، والبلاغة، وعلم النفس، والتواصل العلاقاتي. ففي مجال الفلسفة لطالما اعتبر الفلاسفة والبلغاء الحوار أحد أشكال التواصل أخلاقية، وأحد الوسائل المركزية لفصل الحقيقة عن الباطل. وفي علم النفس، أوضح العالم كارل روجرز في صياغته لعلم النفس المرتكز على العميل، أن أي علاقة فعالة بين المعالج والعميل يجب أن تتميز بموقف "احترام إيجابي غير مشروط للآخر". كما نظر مجال الاتصال العلاقاتي بإسهاب في مفهوم الحوار كإطار للتفكير في العلاقات الأخلاقية والوفاء، فقام يوهانسون بالإعتماد على العديد من التقاليد الفكرية، بتحديد خمس خصائص للحوار: فهم حقيقي ودقيق تعاطفي، احترام إيجابي غير مشروط، حاضر، روح المساواة المتبادلة، ومناخ نفسي داعم. وركز ستيوارت على بناء العلاقات وجادل بأنه "يمكن أن يؤدي إلى إعادة تصور للظاهرة التي تسمى علافة مختلفة". أما في العلاقات العامة، فيوصف الحوار بأنه التواصل حول القضايا مع الجمهور.

يشمل الحوار كتوجه خمس سمات ومبادئ تشمل على الافتراضات الضمنية والصريحة التي تكمن وراء مفهوم الحوار، وهي:

1- **التبادل المتبادل**: أو ما يعرف الاعتراف بالعلاقات العامة بين المنظمة والعامة، حيث يشير الاعتراف بأن المنظمات والجمهور مرتبطون ارتباطا وثيقاً ببعضهم البعض، وتتميز التبادلية "بالإندماج أو التوجع التعاوني" و"روح المساومة المتبادلة". وبالتالي يجب على المنظمات العمل على توسيع آفاق التواصل التي تتخذها عندما تخطط وتدير وتقيم فعالية جهود الاتصال الخاصة بها. وذلك يحتاج إلى التوجه التعاوني الذي يعتبر أحد السمات المركزية للتبادلية.

ومن وجهة نظر العلاقات العامة، فإن التبادلية هي بالفعل ممارسة مقبولة، حيث تعتمد فكرة دعم المعلومات على الاعتراف بالتبادل بين وسائل الاعلام وممارسي العلاقات العامة.

2- **القرابة**: إن القرابة في أبسط المستويات، تدعو النُبُل إلى نوع من التبادل البلاغي، ويعتبر اتجاه لعلاقة بالنسبة للمنظمات، أي أن القرب الحواري هو استشارة الجمهور في الأمور التي تؤثر عليهم، وبالنسبة للجمهور، هذا يعني أن أنهم مستعدون وقادرون على التعبير عن مطالبهم للمنظمات، حيث يتم إنشاء القرابة من خلال ثلاث سمات للعلاقات الحوارية، وتوضح سمات الحوار هذه عملية التبادل الحواري، وهي:

- فورية الحضور: أي أن الأطراف المعنية تتواصل في الوقت الحاضر بشأن القضايا وليس بعد اتخاذ القرارات، وأيضاً تشير إلى أن الأطراف تتواصل في مكان مشترك.

- التدفق الزمني: إن اتصال حوار التدفق الزمني هو علاقي، أي إنه ينطوي على فهم الماضي والحاضر، وله نظرة نحو العلاقات المستقبلية، فالحوار لا ينبع من الحاضر فقط، بل ينصب تركيزه على مستقبل مستمر ومشترك لجميع المشاركين، فالحوار يسعى إلى بناء مستقبل للمشاركين.

- المشاركة (الارتباط أو الاشتباك): وهي السمة الثالثة من سمات الاقتراب الحواري، فيجب على المشاركين في الحوار مستعدين لإعطاء ذواتهم بالكامل للقاءات.

فتوضح سمة القرابة أن هناك بعض النتائج الإيجابية للمنظمات التي تتبنى علاقات حوارية مع الجمهور، أولاً، ستكون المنظمات قادرة على معرفة الخلل العام حول القضايا مسبقاً، وثانياً: يمكن للمنظمات استخدام العلاقات المفتوحة ثنائية الاتجاه مع الجمهور لتحسين الفعالية التنظيمية.

3- **التعاطف**: يشير التعاطف، إلى جو من الدعم والثقة، فإذا توفرت هذه الخاصيتين فإن الحوار يكون ناجح، وتتميز سمة الحوار هذه ب "الدعم" و"التوجه الجماعي" و"التأكيد أو الاعتراف بالآخرين".

- الدعم: يشمل حوار الدعم خلق مناخ لا يتم فيه تشجيع الآخرين على المشاركة فحسب، بل يتم تسهيل مشاركتهم. أي أن الاجتماعات مفتوحة لجميع المشاركين المهتمين، وتجرى المحادثات في مواقع يسهل الوصول إليها، وتتاح المواد للجميع، وتُبذل الجهود لتسهيل الفهم المتبادل.

- التوجه المجتمعي: حيث يفترض حوار التوجه المجتمعي وجود توجه مجتمعي بين المتفاعلين، سواء أكانوا أفراداً أو منظمات أو جماهير.

- التأكيد أو الإثبات: يؤكد لاينغ على ان الاعتراف بقيمة الآخرين أو تأكيدها هو أحد السمات الأساسية للإنسانية، حيث تشير ممارسة التأكيد إلى الاعتراف بصوت الآخر على الرغم من قدرة الفرد على تجاهله، فالتأكيد هو شرط مسبق ضروري للحوار إذا كان على المشاركين بناء الثقة مع الآخرين.

4- **المخاطرة**: أشار ريسك ليتش ونيلسون، إلى أن الحوار الحقيقي هو مفهوم إشكالي للمكالمات العامة للنظام، بأن لديه القدرة على إنتاج نتائج غير متوقعة وخطيرة، على الرغم من أن الأطراف التي تشارك في الحوار تتحمل مخاطر علاقية، فإن المشاركين في الحوار يخاطرون أيضاً بمكافآت كبيرة. فتنطوي جميع العلاقات التنظيمية والشخصية على بعض المخاطر بشكل ضمني، ويتسم استيعاب المخاطر بثلاث سمات في التبادلات الحوارية، وهي:

- الضعف أو كما يسمى في النظرية النقدية "قابلية الصواب": فالمعلومات هي قوة، والحوار ينطوي على مشاركة المعلومات والمعتقدات والرغبات الفردية مع الآخرين؛ لأن الحوار ينطوي على مخاطرة، فإنه بالضرورة يجعل المشاركين عرضة

للتلاعب أو السخرية من قبل الأطراف الأخرى المعنية، ومع ذلك لا ينبغي النظر إلى الضعف في الحوار بازدراء.

- عواقب غير متوقعة: فالاتصال الحواري غير مدرك وعفوي، فالتبادلات الحوارية ليست مكتوبة ولا يمكن التنبؤ بها.
- التعرف على الغرابة: في هذه الميزة للمخاطرة هي القبول غير المشروط للتفرد وخصوصية المحاور، فلا يقتصر التعرف على الآخر الغريب على تفاعل الغرباء أو المعارف، ولكنه يشمل أيضاً التبادلات مع أولئك الذين يتمتعون بصحة جيدة المعروف.

ومن وجهة نظر العلاقات العامة، فإن المخاطرة المتعمدة أو العلاقية هو مفهوم يصعب قبوله، والواقع أن العلاقات العامة تدور إلى حد كبير حول الحد من المخاطر البيئية من أجل تعظيم الاستقرار وتقدر على التنبؤ، ومع ذلك فإن "المجازفة الحوارية" تقدم مكافأة لعلاقات أقوى بين المنظمة والجمهور، وبالتالي فإن "المخاطر الحوارية" لها حس تنظيمي، يمكن أن تخلق الفهم لتقليل عدم اليقين وسوء الفهم، وفي الحالات التي يوجد فيها عدم يقين، يوفر الحوار وسيلة لمشاركة المعلومات، باعتباره أنها مجموعة أساسية من الافتراضات، فإن المبادئ الأربعة السابقة، التبادلية، والقرابة، والتعاطف، والمخاطرة تخلق الاساس للالتزام النهائي.

5- **الإلتزام**: هو المبدأ الأخير للحوار، فيصف الالتزام ثلاث خصائص للقاءات الحوارية، وهي:

- الصدق والأصالة "صدق الحوار": يعد الحوار صادق وصريح، أي أنه ينطوي على الكشف عن موقف المرء. فالمنظمات والجماهير التي تتعامل بصدق مع بعضها البعض تكون أكثر قدرة على الوصول إلى حلول مفيدة للطرفين.

- الالتزام بالمحادثة: تجري المحادثات لأغراض المنفعة والتفاهم المتبادلين، وليس لهزيمة الآخر أو استغلال نقاط ضعفهم.
- الالتزام بالتفسير: بما أن الحوار بين الذات، فإنه يستلزم التفسير والفهم من قبل جميع الأطراف المعنية، فيستلزم الحوار أن يكون جميع المشاركين على استعداد للعمل في حوار لفهم المواقف المتنوعة.

فالالتزام الحواري، ليس جديداً في العلاقات العامة، فيتعين على العلاقات العامة التفاوض على العلاقات مع الجمهور الذي يشغل مناصب متنوعة، وبالنسبة للمنظمات لبناء علاقات مجتمعية يتطلب الالتزام بالمحادثات والعلاقات ولصدق والأصالة لكل نقاط القوة في العلاقات العامة الأخلاقية. كما توضح المبادئ، فإن الحوار ليس نتيجة سهلة للتواصل والعلاقات.

دمج الحوار في ممارسات العلاقات العامة

تستند العلاقات العامة الأخلاقية إلى أنظمة الاتصال السليمة، ويوضح بيرسون أن "ممارسة العلاقات العامة الأخلاقية" هي في الأساس مسألة تنفيذ والحفاظ على أنظمة الاتصال بين المنظمات التي تشكك وتناقش وتتحقق من صحة هذه المطالبات، وغيرها من المطالب الأخلاقية الموضوعية.

فالحوار هو بُعد من أبعاد جودة الاتصال الذي يجعل المتصلين أكثر تركيزاً على التبادلية والعلاقة أكثر من الاهتمام بالذات، وأكثر اهتماماً بالاكتشاف أكثر من الكشف، وأكثر اهتماماً بالوصول أكثر من الهيمنة.

ولكي يكون أي نهج للحوار فعالاً يتطلب إلتزاماً تنظيمياً وقبولاً لقيمة بناء العلاقات ولذلك هناك ثلاث طرق على الأقل يمكن من خلالها دمج الحوار في العلاقات العامة اليومية، وهي العلاقات الشخصية، والوسيطة والتنظيمية.

- بناء العلاقات الشخصية: يجب أن يشعر القادة التنظيميون وجميع أعضاء المنظمة الذين يتواصلون مع الجمهور بالراحة عند المشاركة في الحوار. ويجب تدريب أعضاء المنظمات على الحوار، فتشمل المهارات الضرورية على الاستماع، التعاطف، القدرة على تأطير القضايا داخل الأطر المحلية والوطنية والدولية، والقدرة على تحديد أرضية مشتركة بين الأطراف، والتفكير على المدى الطويل بدلاً من القصير.

- بناء علاقات حوارية متوسطة: يمكن للمنظمات أن تعزز إلتزامها بالحوار، وتعزز المزيد من التفاعل مع الجمهور، باستخدام قنوات التوسط الجماعي للتواصل مع الجمهور، أي أن المنظمات التي تلتزم بالحوار يجب أن تضع البريد الإلكتروني، وعناوين الويب، ورقم الهاتف، والعناوين التنظيمية في مكان بارز في الإعلانات وفي الأدبيات التنظيمية وفي جميع المراسلات؛ لتسهيل عملية الحوار.

- نهج إجرائي للحوار: فلا يتعلق الحوار ب "العملية المستخدمة" بل يتعلق بالمنتجات التي تظهر الثقة والرضا والتعاطف، ومع ذلك فإن إجراءات الاتصال الحواري هي خطوة أولى ضرورية نحو التواصل الأخلاقي، فلا ينبغي للمنظمات أن تنظر إلى الجمهور على أنهم "آخرون"، بدلاً من ذلك يجب أن تكون العلاقات العامة "تمحور حول الجمهور"، فيتضمن النهج الإجرائي للعلاقات العامة الحوارية إنشاء آليات تنظيمية لتسهيل الحوار. فاقترح بيرسون **ثلاث إجراءات مفيدة لتسهيل الحوار**:

- عدم استبعاد أي موضوع مسبقاً من المناقشة.
- عدم اعتبار أي نوع من الاتصالات على أنه غير مناسب أو غير عقلاني.
- أثناء الخطاب يجب أن يكون للمتصل خيار تغيير "مستويات الإنعكاسية".

يعتقد بيرسون أن هذه الإجراءات الثلاث تشكل الأساس لحوارات عادلة بين المنظمة والجمهور، وواصل بيرسون تحديد ستة أبعاد للأنظمة التنظيمية الحوارية، وهي:

1- فهم القواعد التي تحكم فرصة البداية والإتفاق عليها، والحفاظ على التفاعلات وإنهائها.

2- الفهم العام للقواعد التي تحكم طول المدة الزمنية لتصنيف الرسائل أو الأسئلة من الإجابات والاتفاق عليها.

3- الفهم العام للقواعد التي تحكم فرص اقتراح الموضوعات وتهيئة تغيرات الموضوع والاتفاق عليها.

4- الفهم العام للقواعد والاتفاق عليها عندما يتم احتساب الرد كاستجابة.

5- فهم قواعد اختيار القناة والاتفاق عليها.

6- الفهم العام والاتفاق على قواعد التحدث عن القواعد وتغييرها.

تعد نظرية الحوار الجانب المطور للنموذج الرابع من نماذج جرونج أي أنها تدعم رؤية أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين، وتمكنت من تحقيق نوعٍ من التكيف مع بيئتها الخارجية، وهي من النظريات التي تناول اتجاهاتها عدد من خبراء العلاقات العامة والباحثين فيها، أمثال بيرسون وكنت وتايلور، وهي نظرية تدعم استثمار العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية ومنها انطلقت لتدعم المستحدثات الأخرى والتي تمتاز بالتفاعلية وتتيح للمنظمة وجمهورها على حد سواء أن يتبادلان الآراء والمقترحات والرؤى، فهي تقوم على مصلحة الطرفين.

وفي هذه النظرية بين كينت وتايلور أن الإنترنت يقدم فرصة للمنظمات لتطوير الخطاب الإعلامي بين المنظمات وجمهورها وأن مصطلح "الحوار" و"حوارية" أصبح أكثر انتشارا في وصف طرق الاتصال الأخلاقية والعملية في الأوساط الأكاديمية

والصناعة، بصفتها نظرية للعلاقات العامة والأبحاث تتحرك نحو نموذج الاتصال العلاقاتي في اتجاهين[1].

وقام كينت وتايلور (2002)[2] بتجميع هذه الأفكار، لوصف الحوار بكونه توجهاً يضم العديد من المبادئ الشاملة "للحوار". وتعد هذه المبادئ هي الخطوة الأولى نحو فهم مفاهيم النظرية الحوارية: التبادلية، أو إدراك العلاقات بين المنظمة وجمهورها؛ سواء كانت علاقات منسجمة، أو مؤقتة أو عفوية التفاعل مع الجمهور بالتعاطف أو الدعم وتأكيد رغبات الجمهور ومصالحه، أو الاستعداد للتفاعل مع الجمهور بحسب متطلباتهم. وأخيرا، الالتزام إلى الحد الذي تكون فيه المؤسسة تعطي نفسها أكثر مما تعطي الجمهور.

وبطبيعة الحال، فإن كينت وتايلور (1998، 2002) ناقشا كيف يمكن استخدام المواقع لإنشاء حوار مع جمهور المنظمة. ليقدما ارشادات عامة للإندماج الناجح في التواصل الحواري في ممارسة العلاقات العامة، واستعرضا خمسة مباديء لتسهيل العلاقات الحوارية مع الجمهور من خلال شبكة الإنترنت، وهذه المباديء تشمل الحوار من خلال وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها مواقع الكترونية للتواصل، ومساحة التفاعل والحوار فيها أكثر من غيرها. وهنا لابد من الإشارة إلى أن بعض الأبحاث التي أجريت على الحوارية في المواقع الإلكترونية كانت قبل بزوغ شمس مواقع التواصل الاجتماعي وشيوعها بصفتها منصات تجاوزت الاستخدام الشخصي إلى الاستخدام التنظيمي والرسمي، ولذا ما يقال في مساحة الحوارية عبر المواقع الإلكترونية، ينطبق بمساحة أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي.

---

[1]- Kent, M.L. Taylor, M. (1998). **Building dialogue relationships through the World Wide Web**. Public relation reviews, 24(3), 321-334.

[2] - Kent, M.L. Taylor, M. (2002). **Toward a dialogue theory of public relations**. Public relation reviews, 28(1), 21-37.

خامساً: نظرية النظم

نشأ مصطلح "نظرية النظم العامة" من نظرية الأنظمة العامة (GST) لبرتالانفي ويمكن الفول ان نظرية النظم هي عبارة مجموعة متماسكة من الأجزاء المترابطة والتي يمكن أن تكون طبيعية أو من صنع الإنسان، وكل نظام مرتبط بهذه النظم يحدده المكان والزمان ويتأثر ببيئته والغرض منه. فنظرية النظم هي دراسة متعددة التخصصات للأنظمة، فالنظام عبارة عن مجموعة متماسكة من الأجزاء المترابطة والتي يمكن أن تكون طبيعية أو من صنع الإنسان. فكل نظام يحدده المكان والزمان ويتأثر ببيئته والمحددة ببنيته والغرض منه، ويعبر عنه من خلال عمله وقد يكون النظام أكثر من مجموعة أجزائه إذا كان يعبر عن التآزر أو السلوك الناشئ. وقد يؤثر تغيير جزء واحد من النظام على أجزاء أخرى أو على النظام بأكمله. فالنظام هو كيان مكون من أجزاء مترابطة، والحدود، هي الحواجز التي تحدد النظام وتميزه عن الأنظمة الأخرى في البيئة، أما التوازن هو ميل النظام إلى المرونة فيما يتعلق بالاضطرابات الخارجية والحفاظ على خصائصه الرئيسية. وتتجلى نظرية النظم في عمل الممارسين في العديد من التخصصات، ويعتقد فون برتالانفي أن النظرية العامة للأنظمة يجب أن تكون أداة تنظيمية مهمة في العلم، للحماية من التشبيهات السطحية التي لا فائدة منها في العلم وضارة في نتائجها العملية.

تنبع أصول نظرية النظم إلى القرن التاسع عشر، فنظرية النظم كمجال للدراسة تم التطوير عليها بعد الحرب العالميتين، فأسس عالم الأحياء (Ludwing Von Bertalanffy) نظرية النظام العامة (GST) لخلق بديل لفكرة أن الناس مجرد تروس في آلة المجتمع، ونشر مخطط تفصيلي عن نظرية النظم في المجلة البريطانية لفلسفة العلوم، وتتكون نظرية النظم من مجموعة متفاعلة ومترابطة من الأنشطة، وهذا يختلف عن النماذج التقليدية التي تركز على الوحدات المنفصلة بدلاً من الاعتراف

بالترابط بين مجموعات الأفراد والهياكل والعمليات التي تمكن المنظمة من العمل، ونظرية النظم هي دراسة المجتمع كنظام إجتماعي له تاريخاً طويلاً في العلوم الاجتماعية والمفاهيمية (Gedon,2007).

وتتكون النظم من أربعة مكونات، هي: الكائنات والسمات والعلاقات الداخلية والبيئات، فالكائن هو أي جزء أو عنصر أو متغير داخل النظام، أما السمة هي صفة أو خاصية للنظام وعناصره، ويجب أن يكون للنظام أيضاً علاقات داخلية بين كائناته، وأن أي شيء يولد ضغوطاً متغيرة، مثل المعلومات والطاقة ومدخلات المادة، إذا لم تتغير هذه العلاقات الداخلية استجابة للضغوط البيئي؛ فإن العلاقات القديمة تصبح مختلة.

ويوجد نوعان من الأنظمة في نظرية النظم: نظام مغلق ونظام مفتوح، النظام الأساسي التفاعلي للأنظمة للتحليل التنظيمي، يمتاز بالمراحل المستمرة للإدخال والإنتاجية المخرجات التي توضح مفهوم الانفتاح والانغلاق (نظرية النظم). فالنظام المغلق له حدود غير منفذة لذلك لا يمكنه تبادل المعلومات مع البيئات. ولا يتكيف مع التغير الخارجي أو التغذية الراجعة، أما النظام المغلق ثابت ويتفاعل مع الأحداث الخارجية فقط إذا كان الإدخال قوياً بدرجة كافية لاختراق حدود النظام، مما يعني أنه يكون تفاعلي وليس استباقي.

كما يتبادل النظام المفتوح المدخلات والمخرجات عبر حدود قابلة للاختراق، فالنظام المفتوح يستجيب للتغذية الراجعة والتغيير أي أنه ديناميكي، تتوقع الأنظمة المفتوحة التغييرات وتبدأ الاجراءات التصحيحية المصممة لمقاومة التغييرات قبل أن تصبح مشكلات كبيرة، مما يجعلها عملية تفاعلية. فالهدف النهائي لأي نظام، هو البقاء؛ ولكن يجب على كل نظام تحديد الشروط التي يعتبرها مرغوبة ومثالية، المعروف باسم حالات الهدف. فعندما تصل منظمة ما إلى حالات الهدف هذه فإن هذا لا يعني

شيء محدد وغير متحرك، بل يعني حالة قد تختلف، متغير واحد، وعنصر حاسم في نظرية النظام، هو التغذية الراجعة والتي قد تكون سلبية أو إيجابية.

ومن ناحية التطبيق في العلاقات العامة، والتي هي جزء من سلوك المنظمة لتحقيق الأهداف، لذلك يمكن تطبيق نظرية النظم على العديد من جوانب العلاقات العامة، ووفقاً لمنظور الأنظمة الاجتماعية، فإن العلاقات العامة هي نظام تنظيمي عام يتعامل مع العلاقات التي تبنيها المنظمات وتحافظ عليها مع جماهيرها، ويمكن اعتبار العاملين في العلاقات العامة على أنهم "حواجز ربط" يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدام علم التحكم الآلي لتنظيم أنشطتها.

فيتمثل الدور الأساسي للعلاقات العامة في العمل كنظام مفتوح ومساعدة المنظمات على التكيف في بيئاتها؛ لذلك يجب على العلاقات العامة مراقبة العوامل البيئية وتفسيرها، والعمل مع الإدارة لتطوير الخطط الاستراتيجية للتغير التنظيمي والاستجابة، وبعد أن يحدد ممارسو العلاقات العامة مشكلتهم، يقضون الكثير من وقتهم في البحث وتفسير العوامل البيئية مثل الرأي العام، والتغير الاجتماعي، والاقتصاد، وإذا وجد الممارسون تضارباً مع المصالح المشتركة للمنظمات وعامة الناس، فإنهم يغيرون أو يزيلون النزاعات قبل أن تصبح مشكلة، حيث أن الجمهور عبارة عن أنظمة فرعية للمنظمة يجب إعادة تعريفها مع كل مشكلة أو موقف في العلاقات العامة، ويجب أن يكون مستوى وتعريف النظام الفرعي مناسباً للمشكلة، لذلك يجب أن يكون مقدار الوقت والموارد والجهد المخصص لمراقبة البيئة مناسباً، ويتم تحديد هذا الجهد من خلال درجة الصراع أو المنافسة مع البيئة الخارجية، وذلك بسبب درجة الاعتماد على الدعم الداخلي والوحدة، والدرجة التي يُعتقد أن العمليات الداخلية والبيئة الخارجية يمكن أن تكون منطقية، وحجم المنظمات

وهيكلها، وأيضاً عدم تجانس عضويتها وتنوع الأهداف، ومركزية سلطتها (Cutlipal, 1994).

ففي العلاقات العامة يمكن تطبيق نظرية النظم على العديد من الجوانب التنظيمية لتنظيم الأنشطة الأساسية للمنظمات، ويتم استخدام نظرية النظم أثناء أنظمة الأعمال لتحليل المشكلات التي تحتاج إلى تشخيص، وتنص نظرية النظم على أن كل منظمة تتكون من ثلاث مكونات، وهي المنظمات والهدف العام والتنظيمي، حيث أن الجمهور شكل من أشكال البيئة الاجتماعية للمنظمات التي تتغير باستمرار مثل البيئة المادية، والسبب الرئيسي وراء تطبيق نظرية النظم هو الحصول على ردة فعل الجمهور، لأنه إذا كانت ردود الفعل إيجابية، فإن القرارات تعتبر مثمرة، ونظرية النظم تساعد العلاقات العامة في تحقيق التوازن بين المنظمة وبيئتها بطريقتين، أولاً من خلال الحفاظ على الترابط بين المنظمة وجماهيرها، ثانياً من خلال مراقبة البيئة وتنبيه المنظمة بضرورة التكيف أو الاستجابة (shmartz, 2014).

وتعتبر العلاقة بين نظرية النظم ودراسة الإدراك ذات أهمية حاسمة لفهمها للطبيعة المتغيرة، وتتمثل نظرية النظم في قدرتها على توفير إطار عمل متعدد التخصصات لإجراء استكشاف نقدي ومعياري، وإضافة إلى ذلك بدأت دراسات التطور المعرفي والإدراك البشري في الاعتماد أكثر على نظرية النظم، ويمكن لنظرية النظم المستفهمة في عمل تفاعلات معقدة في العلاقات الشخصية بين الافراد، بين المجموعات، بين الطبيعة البشرية، دون التقليل من الظواهر الإدراكية إلى مستوى المحفزات الفردية، وتثبت نظرية النظم أن البيئة عبارة عن شبكة مترابطة مع الوحدات تعتمد على بعضها البعض، وتوجد جميع الأنظمة في بيئة تحتوي على أنظمة فائقة (shmartz, 2014).

الفَصْلُ السَّابِعُ

توظيف الاتصال الحواري عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات مع الجماهير

تمهيد

تعد نظرية الحوار الجانب المطور للنموذج الرابع من نماذج جرونج أي أنها تدعم رؤية أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين، وتمكنت من تحقيق نوعٍ من التكيف مع بيئتها الخارجية، وهي من النظريات التي تناول اتجاهاتها عدد من خبراء العلاقات العامة والباحثين فيها، أمثال بيرسون وكنت وتايلور، وهي نظرية تدعم استثمار العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية ومنها انطلقت لتدعم المستحدثات الأخرى والتي تمتاز بالتفاعلية وتتيح للمنظمة وجمهورها على حد سواء أن يتبادلان الآراء والمقترحات والرؤى، فهي تقوم على مصلحة الطرفين.

وفي هذه النظرية بين كينت وتايلور أن الإنترنت يقدم فرصة للمنظمات لتطوير الخطاب الإعلامي بين المنظمات وجمهورها وأن مصطلح "الحوار" و"حوارية" أصبح أكثر انتشاراً في وصف طرق الاتصال الأخلاقية والعملية في الأوساط الأكاديمية والصناعة، بصفتها نظرية للعلاقات العامة والأبحاث تتحرك نحو نموذج الاتصال العلاقاتي في اتجاهين.

أولاً: مفهوم الحوار وتطوره

الحوار هو تبادل للآراء أو محاورة (dialogue)، وهو لقاء بين جملة تساؤلية وأخرى جوابية مع نص اتصالي يعد بمثابة العمود الفقري لكل حوار، فضلاً عن أنه فن يستهدف شرح وجهة نظر معينة، وهو ليس كلاماً عرضياً أو عفوياً، إنما هو محادثة ذات هدف معروف سلفاً، فإن هناك منطلقات أيديولوجية لأطراف الحوار تسعى لتحقيق سياسات وفق برامج وخطط محددة من شأنها الوصول إلى هدف معين، فالفكرة أو الغاية الواضحة تعد أساساً لنجاح الحوار، وتحديد الهدف أو الأهداف التي يود المحاور الوصول إليها. ويشير مفهوم اللغة العربية ومعاجمها إلى مراجعة

الكلام المتبادل بين الطرفين، فالحوار يعني مراجعة الكلام ويغلب عليه معنى الكلام المتبادل بين طرفين[1].

وفي الثقافة الغربية، يعود مصطلح الحوار إلى الكلمة اللاتينية Dialogues التي ظهرت في القرن الثالث عشر، وبرزت هذه الكلمة حديثاً في العام 1958م في الأعمال الكلاسيكية "أنا وأنت" لمارتن بوبر ويعتبر بوبر "أب المفهوم الحديث للحوار"، حيث أشار في كتابه "أنا وأنت" على أنه نقطة البداية لأي علاقة هي الحوار، وعرّف بوبر الحوار بأنه "وجود سمات المعاملة بالمثل، والتبادلية، والمشاركة والانفتاح[2].

ورغم اختلاف الحوارات من حيث الشكل والمضمون إلا أنها تستلزم توافر مجموعة عناصر هي:

1. موضوع الحوار: أن تحديد فكرة او موضوع لإجراء حوار على وفق خطة مرسومة وجدول زمني محدد يسهم في الوصول الى نتائج مرضية للأطراف المشاركة في الحوار كافة.

2. شخصية المحاوِر: لا شك أن نجاح الحوار يتوقف إلى حد كبير على شخصية المحاور، لذا يجب أن يمتلك المحاور مهارات التفاوض والإقناع والقدرة على التأثير، فضلاً عن امتلاكه الحصيلة اللغوية والإمكانيات الفكرية والثقافية التي تؤهله للتحاور، كذلك مهارات الانصات والتركيز على إجابات الآخر وكلامه لكي يتمكن من التقاط الافكار التي تثري الموضوع مع ضرورة أن يتحلى بالهدوء والموضوعية.

---

[1]- القعود، فاضل.(2013). **الحوار المفهوم وأبعاد الدلالة، قراءة مفتوحة في أفق مؤتمر الحوار الوطني الشامل،** مجلة شؤون العصر الصادرة عن المركز اليمني للدراسات الاستراتيجية، العدد 49، أبريل/يونيو، ص. 357-358.

[2] -Russell, A. E. (2008). **An analysis of public relations and dialogic communication efforts of 501 © (6) organizations,** Master's thesis Dept. of Journalism, Ball state university, Muncie, Indiana, P.4.

وتعد لغة الحوار صميم عناصر الحوار وبدونها لا يمكن إجراء الحوار، فاللغة هي الوعاء الذي يحوي معاني الرسالة وسبل فهمها في الوقت ذاته، ويرى المهتمون بالاتصال الانساني أن اللغة هي كل فهم منظم ثابت يعبر به الانسان عن فكرة تجول بخاطره أو إحساس يجيش بصدره، وعلى ذلك فإن التعبير بالصورة والموسيقى والحركة واللون يصبح لغة إذاً حقق الانسان هدفه في نقل أحاسيسه وأفكاره إلى غيره، وهي تحمل جانبين أحدهما لفظي ويطلق عليه اللغة اللفظية (verbal language)وثانيهما غير لفظي ويطلق عليه اللغة غير اللفظية(non-verbal language) ويمثل الأول في الحوار المباشر اللغة المنطوقة، بينما يمثل الثاني الحركات والإشارات والإيماءات لذا يستعين الحوار المباشر باللغة اللفظية وغير اللفظية معاً إلا ان اللفظ يحظى بحيز كبير في الغالب.

ثانياً: توظيف ودمج الحوار في ممارسات العلاقات العامة

أصبح من السهل تطبيق نظرية الحوار في الممارسة اليومية للعلاقات العامة، من خلال عدة طرق وأساليب تستخدمها المنظمات، هي:

أ- بناء العلاقات الشخصية: يعتبر الحوار هو أساس المنظمة وكل الموظفين الذين يتواصلون مع الجمهور، وبما أن العديد من المنظمات تقدم التدريب في مجال اتصالات الأزمات وإدارة الصراع، ومهارات الحديث العام؛ لذا يجب أن يتم تدريب أعضاء المنظمة على الحوار، والمهارات المطلوبة في هذا المجال هي: مهارات الاستماع والمشاركة العاطفية، والقدرة على تأطير القضايا ضمن الأطر المحلية والإقليمية والعالمية، والقدرة على إيجاد أرضية مشتركة بين الأطراف، وينبغي أن تمتد هذه المهارات داخل العلاقات العامة؛ فهي تشكل الأساس للاتصالات الداخلية للمنظمة مع المدراء وزملاء العمل، وأيضاً تساعد هذه المهارات في عملية بناء علاقات خارجية حيث ينخرط ممارسو العلاقات العامة في حوار مع وسائل الاعلام، وبالتالي فإن هذه المهارات من شأنها تُعزز علاقات الاتصال بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي[1].

ب- بناء العلاقات من خلال وسيط (عبر الانترنت): أصبح الاتصال الحواري شيئاً أساسياً في الاتصال عبر الانترنت؛ وازدادت الأبحاث في حقل العلاقات العامة التي تهتم بتناول استخدام الانترنت كأداة حوارية، بالإضافة إلى تركيز بعضاً منها على تحليل الفرص للبعد المعلوماتي والتفاعي بين المنظمة والجمهور؛ فالإنترنت قدّم فرصة كبيرة للعلاقات العامة أصبحت من خلالها المنظمات قادرة على التواصل مع العملاء والجماهير الأخرى، والحصول على رجع صدى وبشكل فوري، وبناءً على رصد المعلومات من خلال هذه الوسائل؛ أصبح لدى ممارسي العلاقات العامة القدرة على

[1]- Kent, M. & Taylor, M. (2002). **Toward a Dialogic Theory of public relations**, Public relation Review, 28(1). P.22. [1]

الاستجابة لهذه المعلومات من خلال النشر الفوري للمعلومات الدقيقة والصحيحة، ولخلق علاقات حوارية فعالة مع الجماهير يتطلب ذلك حوار بين المنظمة وجماهيرها، وهنا يأتي دور الشبكة العنكبوتية التي قدمت فرصة لإنشاء علاقات دائمة مع الجمهور وذلك من خلال إدراج حلقات حوارية في صفحات المواقع الالكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات[1].

ت- أبعاد تنظيم الحوار في ممارسة العلاقات العامة: في ضوء التحول الذي شهده حقل العلاقات العامة في العقدين الأخيرين من الاهتمام بإدارة اتصالات الأزمات، إلى التركيز على بناء وإدارة علاقات المنظمات بجماهيرها كوحدة أساسية في تحليل ممارسات العلاقات العامة في المنظمات، وباعتبار الحوار النموذج الأمثل في ممارسات العلاقات العامة وبناء علاقات ناجحة بين المنظمات وجماهيرها، أصبح لزاماً على المنظمات إنشاء آاليات تنظيمية لتسهيل الحوار، ولذلك وُجِدَ نموذج بيرسون القائم على افتراض أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار بين المنظمة وجماهيرها، واستنتج بيرسون إلى أن المنظمة تتعرض للمخاطر عندما تعتمد على الحوار في اتجاه واحد من المنظمة – الجماهير؛ أي أن هذا النموذج يدعم رؤية أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين، وتمكنت من تحقيق نوعٍ من التكيف مع بيئتها الخارجية. وقد حدد بيرسون ستة أبعاد عملية تساعد على إجراء الحوار، وهي[2]:

– الاتفاق على القواعد التي تحكم بداية ونهاية التفاعلات الحوارية والحفاظ عليها.

---

[1] - Kent, M.L. Taylor, M. (1998). **Building dialogue relationships through the World Wide Web**. Public relation reviews, 24(3), 325-326.

[2] - Kent, M. & Taylor, M. (2002). **Toward a Dialogic Theory of public relations**, Public relation Review, 28(1). P.32.

- الاتفاق على القواعد التي تحكم تقدير وتغيير الموضوعات التي يتم مناقشتها في الحوار.
- تفهم القواعد التي تحكم الفترة الزمنية المستغرقة بين طرح الأسئلة والرد عليها (الاستفسارات).
- عدم اعتبار أي شكل من أشكال الاتصال أو التفاعل غير ملائم.
- الاتفاق على قواعد اختيار قنوات (وسائل وأدوات) الحوار.
- إمكانية تغير مواقف المشاركين في الحوار بمرونة.

ثالثاً: المبادئ العامة للحوار

إن مفهوم كينت وتايلور للحوار مفهومٌ متجذرٌ في الفلسفة والبلاغة، وعلم النفس، وفي ونظرية الاتصال العلاقاتي. وإن فحوى نظرية الحوار هو ما أشار إليه المؤلفان كتواصل حواري، والذي يعرف بكونه نوع خاص من التفاعل العلاقاتي والذي يحدث في سياق تكون العلاقة موجود فيه بالفعل. ولاحظ باحثون في وقت مبكر من عام 1974، منهم Johannesen إذ بين بأن الحوار يرتبط ارتباطا ووثيقا مع مفاهيم مثل الصدق، والاهتمام بالجمهور، والانفتاح، والتعاطف، وعدم التظاهر، والمقاصد النبيلة، وتشجيع حرية التعبير[1].

ولقد طبق بيرسون (1989) هذه الأفكار في العلاقات العامة، مؤكداً أن أفلاطون ربما كان أول شخص أكد على فكرة الحوار في أنماط اتصالية معينة مرغوبة ومفضلة أخلاقيا. كما اقترح بيرسون ثلاثة إجراءات مفيدة لتسهيل الحوار؛ أولاً، لايجب أن يستبعد أي موضوع مسبقاً من المناقشة، وثانياً، لا يوجد نوع من الاتصال يحكم عليه

[1] - Kent, M.L. Taylor, M. (1998). **Building dialogue relationships through the World Wide Web**. Public relation reviews, 24(3), 331-340.

مسبقاً بعدم ملاءمته أو عدم منطقيته، وثالثاً، أنه خلال الحوار دائماً يكون هناك خيار للاتصالات أن تتغير ردود أفعالها[1].

ووفقاً لنظرية الحوار التي وضعها كينت وتايلور (2002)، خمسة مبادئ هي: التبادلية، التواصل، القمص، المخاطرة، الالتزام، وتتضمن هذه المبادئ افتراضات ضمنية وصريحة يَكمُن خلفها مفهوم الحوار، وهي:

1- **التبادلية Mutuality**: وتعني الاعتراف بأن المنظمات والجماهير مرتبطة ارتباطاً وثيقاً ببعضها البعض، ويتضمن هذا المبدأ ميزتين، هما التوجه التعاوني (التعاون)، وروح المساواة المتبادلة. أي أن التبادلية تعني إدراك العلاقات بين المنظمة وجماهيرها والإعتراف بأهميتها.

2- **التواصل Propinquity**: وهنا القصد من التواصل هو التاوصل من وجهة نظر المنظمات ومن وجهة نظر الجمهور؛ فمن وجهة نظر المنظمات ينبغي على المنظمات القيام بأخذ آراء جماهيرها في القضايا والمسائل التي تؤثر عليهم، أما من وجهة نظر الجمهور ينبغي أن يكون لدى الجماهير القدرة على التعبير عن مطالبهم لدى المنظمة، ويتم التواصل من خلال ثلاثة أساليب:

- الفورية: والتي تعني قيام المشاركين في الحوار بالتواصل الفوري لمناقشة القضايا قبل اتخاذ أي قرار بشأنها.

- التواصل الزمني: والذي يعني بإستمرارية التواصل مع الجماهير.

---

[1] -Kent, M. L., Taylor, M., & White, W.(2001). **How activist organizations are using the Internet to build relationships.** Public Relations Review, 27, 263–284.

- المشاركة: فالحوار ليس شيئاً يمكن حدوثه في الهامش، ومشاركة الجماهير في الحوار يعود بالفائدة لكل الأطراف المشاركة في الحوار؛ فالقرارات الناجمة عن الحوار تخدم الجماهير المتعددة كما تستفيد منها المنظمات في صنع القرارات.

3- **التقمص أو ما يُعرف ب "المشاركة العاطفية" Empathy**: يُعتبر هذا المبدأ من أهم مبادئ نظرية الحوار لأنه يؤكد على أهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها وقائم على مُناخ من الثقة والدعم الذي يجب توافره لإنجاح الحوار، ويستم التقمص بثلاث خصائص:

- المساندة: بما أن الحوار مفتوح لكل الأطراف المهتمة به، فيعتمد الحوار على خلق مناخ يُشجع الآخرين على المشاركة والعمل على تسهيل مشاركتهم، بالإضافة إلى إتاحة أدبيات الحوار للجميع، وبذل الجهود لتسهيل المفهوم العام.

- التوجه المجتمعي: فوظيفة التنمية المستمرة للعلاقات العامة هي بناء المجتمع، ولذلك ينبغي على الحوار أن يسود التوجه المجتمعي بين المتفاعلين سواء أكانوا أفراد، أو منظمات.

- التأكيد: أي تأكيد المنظمة على رأي الجمهور وعدم تجاهله، وضرورة الاستماع إلى التوجاهات والرؤى الأخرى للجماهير والأخذ بها.

4- **المخاطرة Risk**: ويعني استعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد والمؤسسات وفقاً لشروطها، وأن الحوار الحقيقي قد يُمثل إشكالية في العلاقات العامة، وذلك من خلال إلى تحقيق نتائج غير متوقعة وخطيرة.

5- **الالتزام Commitment**: ويشير إلى مدى التزام المنظمة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير، والعمل على تدريب ممارسي العلاقات العامة على أسس الحوار وقواعده؛ فبالرغم من المخاطر التي قد تنتج عن الحوار إلا أنه يتضمن العديد

من الفوائد للمنظمات والتي تتمثل في الحصول على دعم الجمهور، وخلص سمعة جيدة للمنظمة، والحصول على صورة إيجابية مشّرِقة.

رابعاً: تطور الاتصال الحواري في ممارسة العلاقات العامة

تعد نظرية الحوار الجانب المطور للنموذج الرابع من نماذج جرونج أي أنها تدعم رؤية أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين، وتمكنت من تحقيق نوعٍ من التكيف مع بيئتها الخارجية، وهي من النظريات التي تناول اتجاهاتها عدد من خبراء العلاقات العامة والباحثين فيها،أمثال بيرسون وكنت وتايلور، وهي نظرية تدعم استثمار العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية ومنها انطلقت لتدعم المستجدات الأخرى والتي تمتاز بالتفاعلية وتتيح للمنظمة وجمهورها على حد سواء أن يتبادلان الآراء والمقترحات والرؤى، فهي تقوم على مصلحة الطرفين.

وفي هذه النظرية بين كينت وتايلور أن الإنترنت يقدم فرصة للمنظمات لتطوير الخطاب الإعلامي بين المنظمات وجمهورها وأن مصطلح "الحوار" و"حوارية" أصبح أكثر انتشارا في وصف طرق الاتصال الأخلاقية والعملية في الأوساط الأكاديمية والصناعة، بصفتها نظرية للعلاقات العامة والأبحاث تتحرك نحو نموذج الاتصال العلاقاتي في اتجاهين.

فمنذ ظهور العلاقات العامة في بداية القرن العشرين، تم توظيفها من قبل المنظمات الكُبرى للدفاع عن احتكار المنظمات للأسواق، والتصدي للتشريعات الحكومية، وتركز اهتمام العلاقات العامة بنشر أهمية وجهة نظر المنظمات والرد على الهجوم الذي تتعرض له، ومحاولة التأثير على الرأي العام، ومنع صدور قوانين تؤثر على عمل المنظمات، لذلك فإن الاتصال الذي كان قائماً في تلك الفترة آنذاك هو

"اتصال أحادي الاتجاه" من المنظمات إلى الجماهير، واستخدمت الولايات المتحدة الأمريكية العلاقات العامة أثناء الحرب العالمية الأولى في عملية توحيد الرأي العام، وسادت العديد من التعريفات التي تنظر للعلاقات العامة كدعاية أو اتصال باتجاه واحد هدفه الاقناع، وبعد عدة عقود من الحرب العالمية الثانية بدأت تظهر تعريفات للعلاقات العامة التي تتضمن فكرة الاتصال ثنائي الاتجاه، وتلا ذلك ظهور نماذج جرونج الأربعة، ففي عام 1984م قدم جرونج أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة، هي[1]:

نموذج الوكالة الصحفية: يصف هذا النموذج الجهود الدعائية ويستخدم التغطية الإعلامية بدرجة كبيرة، حيث ينظر ممارسو العلاقات العامة في هذا النموذج لوسائل الاعلام كأدوات لتحقيق أهدافهم الخاصة، والمعلومات التي تنشرها المنظمة حول نفسها إما تكون غير مكتملة أو غير صحيحة؛ لأن الهدف من استخدام هذا النموذج هو السيطرة على البيئة المحيطة بالمنظمة.

نموذج الإعلام العام: يعتبر هذا النموذج مشابه لنموذج الوكالة الصحفية من حيث الافتقار للاهتمام بردة فعل الجمهور، ولكنه يختف من حيث الهدف، فهدف هذا النموذج من نشر المعلومات هو الوصول إلى درجة من التعاون بين المنظمة والجمهور.

نموذج الاتصال غير المتماثل ثنائي الاتجاه: وهنا يستخدم ممارسو العلاقات العامة نظريات علم الاجتماع حول تشكيل الاتجاهات وتغير السلوك وطرق البحث المتقدمة من أجل الاقناع والتأثير على الجماهير لصالح المنظمة؛ لجعل الجمهور مؤيداً

---

[1] -Cutlip, S. et al, (2000). **Effective Public Relation,** (Eight Edition). Prentice Hall international, Inc., pp.2-4.

لصالح المنظمة، ويعتمد هذا النموذج على استخدام البحوث لتحديد الوسائل المناسبة للحصول على دعم الجماهير دون الحاجة إلى تغيير في سلوك المنظمة.

نموذج الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه: وهنا يستخدم ممارسو العلاقات العامة المساومة والتفاوض واستراتيجيات حل الصراع من أجل إحداث تغير في الأفكار والمواقف والسلوكيات لكل من المنظمة والجمهور؛ فالهدف من هذا النموذج هو الحصول على التفاهم والتبادل المشترك بين المنظمة والجمهور.

ونظراً لنمو إدارة العلاقات في حقل العلاقات العامة، ظهرت نظرية الحوار لتحل محل مفهوم الاتصال المتماثل، ويُنظر للعلاقة بين الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه والاتصال الحواري بأن أحدهما "عملية" والآخر "منتج"؛ فالاتصال المتماثل يقدم وسائل إجرائية (عملية) بموجبها تتواصل المنظمة مع جماهيرها بشكل تفاعلي، وهذا يعني أن الاتصال المتماثل ينطوي على سلسلة من الخطوات، بينما الاتصال الحواري يشير إلى نوع معين من التفاعل الذي يهتم بإدارة وبناء العلاقات؛ لذا فهو منتج أكثر من كونه عملية. ويركز المنظور الحواري على اتجاه المشاركين في المعاملات الاتصالية نحو بعضهما البعض[1].

حيث يعود مفهوم الحوار إلى قيام المؤسسة بالاتصال بجماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة، وتعد هذه النظرية تطويراً لنموذج الرابع من نماذج جرونج وهو الاتصال المتماثل في اتجاهين وقد دعم مفهوم الحوار في أدبيات العلاقات العامة التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات العامة بين منظمة ما وجماهيرها، وتعد نظرية الحوار أحد أكثر الأطر النظرية التي تركز على الجوانب الأخلاقية لعملية الاتصال في العلاقات العامة، وتفترض هذه

---

[1]- Kent, M.L. Taylor, M. (1998). **Building dialogue relationships through the World Wide Web**. Public relation reviews, 24(3), 323.

النظرية أن المنظمات التي تسعى لإقامة قنوات اتصال بينها وبين جماهيرها يجب عليها أن تكون مستعدة للتفاعل مع هذه الجماهير وفقا لأسس أخلاقية.

خامساً: مبادئ الاتصال الحواري عبر الانترنت

وضع الباحثان كينت وتايلور عام 1998 نظرية لتسهيل بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها عبر شبكة الانترنت، واعتبر الباحثان أن الاتصال الحواري هو أساس بناء العلاقات العامة بين المنظمات وجماهيرها عبر الانترنت، ويمكن تلخيص المبادئ الخمسة حسب (Kent & Taylor, 2002) كما يلي[1]:

المبدأ الأول: سهولة الاستخدام (Ease of interface): ويقصد به أن تكون الصفحة الإلكترونية سهلة التصفح والاستخدام من قبل الزوار، وقلة ظهور الإعلانات في الصفحة.

المبدأ الثاني: تقديم معلومات مفيدة للجمهور (The usefulness of information): ينبغي أن تقدم الصفحة معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، وأن تلبي هذه المعلومات احتياجات وتطلعات الجماهير وليس فقط احتياجات المنظمة. فيجب توافر معلومات عن كيفية الاتصال بالمنظمة، وتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها، ووجود معلومات عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة.

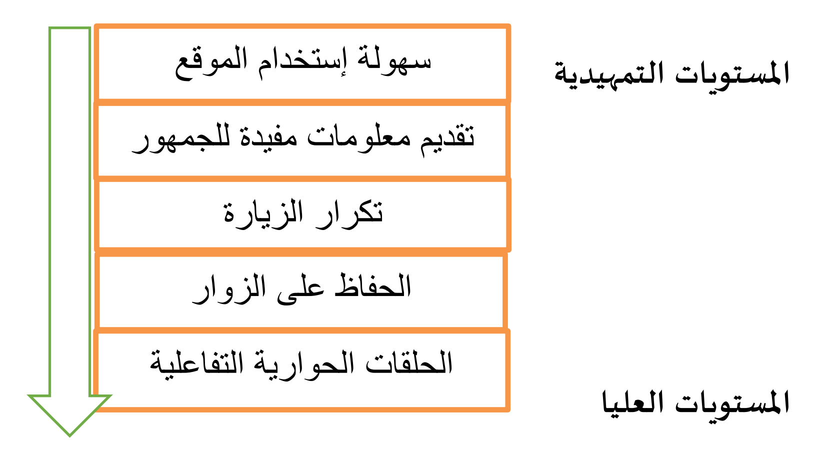
المبدأ الثالث: تكرار الزيارة (The generation of return visits): ينبغي أن تتضمن الصفحة مزايا تجعله جذاباً أمام الزوار بحيث يعيدون زيارته أكثر من مرة، مثل: وجود منشورات ترويجية، عروض للخدمات، ووجود معلومات محدثة باستمرار.

---

[1]- Kent, M. & Taylor, M. (2002). **Toward a Dialogic Theory of public relations**, Public relation Review, 28(1). P.21-37.

المبدأ الرابع: الحفاظ على الزوار (Conversation of visitors): بمعنى أن تتضمن الصفحة المضامين والروابط الهامة التي تجذب الزوار مع وضع علامات واضحة تحدد مسار الزائر وتمكنه من العودة للصفحة، بحيث لا يتحول الزائر إلى متصفح آخر، وقلة ظهور الإعلانات في الصفحة، ودعوة الجمهور للإعجاب بالصفحة أو المنشور.

المبدأ الخامس: الحلقة الحوارية التفاعلية (The dialogic loop): ويقصد بهذا المبدأ أن يتضمن الموقع الأدوات التفاعلية التي تتيح الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره المنظمة، وتزويد الجمهور بالمعلومات التي يطلبها، والرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات، ووجود منشورات تستطلع رأي الجمهور بالخدمات المقدمة.



شكل رقم (1): مبادئ الإتصال الحواري (Kent & Taylor, 2002, pp.21-37)

سادساً: قياس الاتصال الحواري عبر المواقع الإلكترونية والفيس بوك

أُستخدمت شبكة الانترنت كوسيلة للتواصل مع الجماهير، ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعية الأخرى، زادت فرصة المنظمات بشكل كبير للتواصل مع الجماهير، وأحدثت تغييرات كبيرة في العلاقة بين المنظمة وجمهورها، وعززت العلاقات الحوارية بين المنظمة وجماهيرها، وسهلت الاتصالات متعددة الاتجاهات، بالإضافة إلى تعزيز التحول من علاقات التنسيق بين المنظمة والجمهور نحو علاقات متعددة الاتجاهات بين المنظمة والجمهور؛ وهذا الأمر أدى إلى ما يُسمى بالاتصال التفاعلي الكامل[1].

ووفقاً لكينت وتايلور يتم قياس الاتصال الحواري عبر شبكة الانترنت من خلال المبادئ الخمسة التالية، وهي: توفير معلومات مفيدة، وسهولة الاستخدام، وتشجيع الزوار على معاودة الزيارة، والحفاظ على الزوار، والحلقات الحوارية التفاعلية. لذلك تتضمن هذه الجزئية عرض مقياس عملي تم بناؤه لرصد وتحليل المبادئ الخمسة عبر المواقع الالكترونية وصفحات الفيس بوك بالاعتماد على العديد من الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع.

فيما يلي عرض للمقياس:

---

[1] -Capriotti, P. & Kuklinskib, H. (2012). **Assessing Dialogic Communication through the internet in Spanish Museum,** Public Relations Review, 38(1), p.621.

أ/ مقياس الاتصال الحواري عبر المواقع الالكترونية:

جدول رقم (1) مقياس الاتصال الحواري عبر المواقع الالكترونية

1- توفير معلومات جديدة / المقياس	متوفر	غير متوفر
معلومات عن التواصل عن المنظمة		
وصف المنظمة وتاريخها		
رؤية المنظمة وفلسفتها		
معلومات وصور للتحميل		
إتاحة مطبوعات المنظمة على الموقع		
نشر بيانات صحفية		
نشر مقاطع صوتية وفيديوهات		
مشاركة المنظمة المدنية والمجتمعية		
نشر تقارير مالية وسنوية		
روابط للمجال الصناعي والخدمي الذي تنتمي إليه المنظمة		
مواقف معلنة حول بعض القضايا		
2- سهولة استخدام الموقع	**متوفر**	**غير متوفر**
وجود روابط واضحة للعودة إلى الصفحة الرئيسية		
وجود محرك بحث داخل الموقع		
إتاحة المعلومات الأساسية في الصفحة الأولى		
تعدد خيارات اللغة		
وجود خارطة للموقع		
تقليل الاعتماد على الجرافيكس		
توافر خاصية المساعدة "Help"		
فابلية الوصول إلى المعلومات بدون فتح الصور		
3- الحفاظ على زوار الموقع	**متوفر**	**غير متوفر**
وجود الشعار المميز للمنظمة على صفحات الموقع		

وضوح روابط المعلومات التي تم نشرها مؤخراً خلال شهر		
قلة الإعلانات		
قصر وقت التحميل "أقل من 4 ثواني"		
إمكانية الاشتراك للحصول على معلومات منتظمة عبر البريد		
نشر تاريخ آخر تحديث للموقع		
4- تكرار زيارة الموقع "معاودة الزيارة"	**متوفر**	**غير متوفر**
وجود معلومات ومقاطع فيديوهات للتحميل والمشاركة		
وجود معلومات محدثة باستمرار		
إمكانية حصول الزائر على معلومات متخصصة عبر البريد الإلكتروني		
وجود قسم خاص بالأسئلة الشائعة والرد عليها		
إمكانية التسجيل في عضوية المنظمة على الموقع		
إمكانية طلب الخدمة أو المنتج من موقع مباشرة		
عرض تقويم بأحداث وفعاليات المنظمة		
وجود دعوة صريحة للزوار لمعاودة الزيارة		
5- الحلقات الحوارية التفاعلية	**متوفر**	**غير متوفر**
إتاحة الفرصة للاستفسار وتقديم الشكاوى من الجمهور		
وجود روابط للمواقع الاجتماعية للمنظمة على الموقع		
نشر أرقام هواتف المنظمة أو بعض المسؤولين فيها		
نشر عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة أو بعض المسؤولين فيها		
إتاحة الفرصة للجمهور بطلب معلومات أو خدمات معينة		
نشر روابط للتواصل مع المديرين أو الخبراء العاملين بالمنظمة		
وجود استطلاعات لآراء الجمهور على الموقع		
إتاحة الفرصة للجمهور بالتصويت على بعض القضايا		
توفير غرف دردشة أو منتديات تفاعلية		

ب/ مقياس الاتصال الحواري عبر الفيس بوك

جدول رقم (2) مقياس الاتصال الحواري عبر فيس بوك

القياس 1- توفير معلومات مفيدة	متوفر	غير متوفر
وجود معلومات عن خدمات ومنتجات المنظمة		
توفر معلومات حول التواصل بالمنظمة والانضمام لعضويتها		
وجود روابط إخبارية		
توفير معلومات عن المنظمة وتاريخها		
نشر بيانات صحفية		
توضيح رسالة المنظمة وأهدافها		
مشاركة المنظمة المدنية والمجتمعية		
مشاركة روابط مطبوعات المنظمة		
وجود روابط إلى الموقع الخارجي		
نشر تقارير مالية وسنوية		
2- سهولة استخدام واجهة الصفحة	**متوفر**	**غير متوفر**
نشر صور		
إضافة علامة تبويب جديدة		
نشر فيديوهات تعريفية وتوضيحية		
تعدد خيارات اللعة		
وجود بحث خاص داخل الصفحة		
3- الحفاظ على زوار الصفحة	**متوفر**	**غير متوفر**
وجود روابط للموقع الالكتروني للمنظمة		
وجود الرمز/ الشعار المميز للمنظمة في الصفحة		

وجود روابط للمواقع الاجتماعية الأخرى المنظمة		
نشر معلومات عامة ومتخصصة بنفس مجال المنظمة		
دعوة الجمهور للإعجاب بالصفحة أو المنشور		
قلة الإعلانات		
4- الحلقات الحوارية التفاعلية	**متوفر**	**غير متوفر**
إتاحة الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره المنظمة		
مشاركة روابط الموقع الإلكتروني والمواقع الالكترونية الأخرى للمنظمة		
نشر عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة وبعض المسؤولين فيها		
نشر أرقام الهواتف للمنظمة وبعض المسؤولين فيها		
الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات		
وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور		
تزويد الجمهور بالمعلومات التي يطلبها		
إتاحة الفرصة للجمهور بالتصويت على القضايا		
5- تكرار زيارة الصفحة "معاودة الزيارة"	**متوفر**	**غير متوفر**
وجود منشورات ترويجية وتخفيضات وعرض خدمات		
وجود معلومات محدثة باستمرار		
إمكانية طلب الخدمة أو السلعة من الصفحة مباشرة		
دعوة الزوار لمشاركة المنشور		
وجود دعوة صريحة لمعاودة الزيارة		
وجود دعوة للانضمام إلى مجموعات خاصة بالمنظمة أو مجموعة المصالح المرتبطة بها		
نشر للأسئلة المتكررة من الزوار والرد عليها		
عرض تقريم بالأنشطة والأحداث		

الفصل الثامن

الاتجاهات الحديثة في دراسات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة

تمهيد

تُعد عملية بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها من خلال وسائل التواصل الإجتماعي للمنظمات من أدوات بناء وتحسين صورة المنظمة وتطوير سياساتها وتحسين من أدائها بالشكل الذي يتلاءم مع آراء وتوجهات الجمهور، والحفاظ على علاقة متبادلة معهم[1]. من هنا اهتم الباحثون بدراسة وتقييم هذه الوسائل التي تميزت بتفاعلية مكّنت المنظمات من التفاعل بشكل أكبر مع جماهيرها؛ فأصبحت دراسات وسائل التواصل الاجتماعي أحد الموضوعات البحثية الأكثر انتشاراً في مجال العلاقات العامة، ففي بداية ظهور هذه الوسائل عام 2007 أجرت إحدى شركات العلاقات العامة الدولية "شركة ويبر شاندويك" بالتعاون مع الوكالة البحثية التي تهتم بقياس الرأي العام (KRC research) دراسة على 50 شركة، وأظهرت النتائج أن 69% منها تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي و37% من الشركات تُريد استخدام المزيد من هذه الوسائل خلال السنوات الخمس القادمة[2]. تلتها العديد من الدراسات التي كشفت عن توجه كبير لدى ممارسي العلاقات العامة نحو تبني هذه الوسائل في ممارسة المهنة، منها دراسة (ديستاسو وأخرون، 2011)[3] التي أظهرت إلى أن 91% من ممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، وفي أوروبا كشفت دراسة (زيرفاس وآخرون، 2011)[4] أن 540 منظمة من

---

[1] - Cooley, T.(1999). **Interactive communication-public relation on the web**. Public Relation Quartely, 44(2).41-42.

[2] -McCorkindale, T. (2010). **Can you see the writing on my wall? A content analysis of the fortune 50s Facebook social networking sites**, Public Relation Journal, 4(3). P.1.

[3]- Distaso,M. W. et al, (2011). **How public Relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations,** Public Relations Review, Vol.37.PP.325-328.

[4]- Zerfass, A. et al, (2011), **Social Media Governance: Regulatory frame work as drives od success in online communications.** Presented at the 14th Annual International Public Relations research Conference, 9-12 March University of Miami, Florida,PP.1026-1047.

إجمالي 1000 منظمة استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي واستفادت منها كقنوات اتصالية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، كما كشفت نتائج الدراسات التي أُجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا أن الفيسبوك يُعد من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً بين ممارسي العلاقات العامة، وفي دراسة أجراها الباحث (مكنمار، 2010)[1] توصلت إلى أن معظم ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وبخاصة الفيسبوك ولينكد إن، بينما كشفت دراسات الشرق الأوسط (أفيدار، 2009)[2] إلى أن 85% من ممارسي العلاقات العامة في إسرائيل يستخدمون هذه الوسائل في مهنتهم.

ونظراً لنتائج الدراسات التي كشفت عن تبني مرتفع لوسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة من قبل المنظمات، وإدراك المنظمات والقائمين بالاتصال فيها لأهمية استخدام هذه الوسائل في بناء العلاقات والحفاظ عليها مع الجمهور؛ شجعت هذه النتائج الباحثين على إجراء المزيد من الدراسات التي انتقلت من مرحلة الكشف عن التبني والإدراك لأهمية هذه الوسائل لدى الممارسين والمنظمات إلى مرحلة تقييم فاعلية هذه الوسائل ومدى استفادة المنظمات منها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة وتحقيق أهدافها؛ وبناءً على ذلك يهتم هذا الفصل بعرض أهم الدراسات العليمة التي تناولت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، مع التركيز على عرض ملخص لكل دراسة يوضح الهدف من إجراء الدراسة وأبرز وأهم النتائج التي توصلت إليها، وفي نهاية الفصل يَعرض نظرة

---

[1]- Macnamara, J. (2010). **Public Relations and the social: How practitioners are using or abusing**, social media, Asia Pacific Public Relations Journal, 11(1),PP.21-39.

[2] -Avidar, R. (2009). **Social Media, societal culture and Israeli public relations practice**, Public Relation Review, 35(4). PP.437-439.

تحليلية نقدية لهذه الدراسات، وفيما يلي عرض للدراسات مقسمة على الثلاث المحاور الآتية:

أولاً: الدراسات التي تناولت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة

ركزت بعض الدراسات التي تناولت استخدام وسائل االتواصل الاجتماعي في المنظمات كوسيلة هامة لممارسة أنشطة العلاقات العامة التفاعلية بين المنظمات والجمهور عبر هذه الوسائل. فنستعرض دراسات هذا المحور على جزئيين، **الأول:** دراسات تناولت تحليل مضمون وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات، **والثاني:** دراسات تناولت استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها.

أ- الدراسات التي تناولت تحليل مضمون وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات.

تنوعت الدراسات التي تناولت تحليل مضمون وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات؛ وذلك نظراً لتنوع طبيعة أهداف الدراسات، حيث هدفت بعض الدراسات إلى التعرف على استراتيجيات الاتصال المستخدمة في المنظمات عبر هذه الوسائل، ومنها (دراسة واترز وبوميت، 2009)[1]، التي هدفت إلى معرفة استخدام المنظمات غير الربحيو لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ودعم رسالة وبرامج المنظمة، وذلك من خلال تحليل محتوى ل 275 صفحة فيسبوك لمنظمات غير ربحية؛ بهدف التعرف على استراتيجيات المنظمات في بناء العلاقات مع جماهيرها، وتوصلت الدراسة إلى أن "استراتيجية الشفافية" كانت الاستراتيجية الأكثر استخداماً في صفحات الفيسبوك

[1] -Waters, R. et al, (2009). **Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook,** Public Relation Reviews, Vol,35.PP.102-106.

للمنظمات غير الربحية التي تم إجراء البحث عليها، فيما استُخدمت استراتيجيتي "نشر المعلومات" و"التفاعل" بشكل قليل ومتفاوت في المنظمات غير الربحية.

كما هدفت دراسة (هوفي، 2010)[1] إلى معرفة الاستراتيجيات التي توظفها المنظمات غير الربحية في بناء العلاقات مع الجماهير من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، واعتمدت في إطارها النظرية على نظرية إدارة العلاقات، واشتمل مجتمع الدراسة على مركز الرقص الاجتماعي غير الربحي، واستخدمت المنهج التحليلي، ووظفت أسلوب تحليل الوثائق لدراسة مجموعات الفيسبوك، وقناة اليوتيوب، وموقع فليكر، ومدونة المركز، بالإضافة إلى استخدامها المقابلات المعمقة والمجموعات المركزة مع مدير المركز التفيذي و16 متطوعاً، وأظهرت النتائج إلى أن نجاح استراتيجيات بناء العلاقة بين المنظمة وجمهورها يعتمد إلى حد كبير على أربعة عوامل هي: وجهة نظر الجمهور عن أهمية الانترنت مقابل التفاعل عليه، ومدى قدرة المحتوى المنشور على المواقع على جذب اهتمامات الجمهور، ومدى وعي الجمهور بوجود وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى سهولة وصول الجمهور إلى هذه الوسائل، وفيما يتعلق بالحوار أظهرت الدراسة بأن المركز لم يهتم بالحوار بين المديرين والمتطوعين مما جعل المتطوعين يتجنبون عن معاودة زيارة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمركز.

بينما تناولت دراسة (سيسكو ومكوركيندل، 2013)[2] تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك شفافية ومصداقية المنظمة؛ وذلك من خلال تحليل استراتيجيات الاتصال على صفحات الفيسبوك وحسابات تويتر لمراكز مكافحة سرطان

---

[1]- Hovey, W. L., (2010). **Examining the Role of social media in organization-volunteer Relationships**, Public relations Journal, 4(2). PP.1-23.

[2] -Sisco, H. F & McCorkindale, T. (2013). **Communicating “pink”: An analysis of the communication strategies, transparency, and credibility of breast cancer social media sites,** International Journal of Nonprofit and Voluntary sector Marketing, 18(4).PP.287-301.

الثدي، وتم اختيار أكبر 15 مركزاً كعينة للدراسة من قائمة Charity Navigator.org التي تُوفر للمانحين تقييماً للمنظمات غير الربحية من حيث السلامة المالية، وأجرى الباحثان تحليلاً كمياً لصفحات الفيسبوك وتويتر، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين فعالية المنظمات على الفيسبوك وتويتر بين شفافية ومصداقية المنظمة، حيث أظهرت النتائج أن المنظمات التي تمتلك معجبين ومتابعين أكثر والأكثر نشراً على الفيسبوك وتويتر تُعد أكثر شفافية ومصداقية عن غيرها من المنظمات الأقل نشاطاً على الفيسبوك وتويتر، كما كشفت النتائج عن وجود علاقة طردية قوية بين مصداقية المنظمة وشفافيتها؛ فالمنظمات التي تبدو أكثر شفافية تزيد درجة مصداقيتها.

أما دراسة (ديستاسو ومكوركينديل، 2013)[1]، هدفت الدراسة إلى تحليل مضمون وسائل التواصل الإجتماعية ل 250 شركة اتصالات تم اختيارها من قائمة الشركات العالمية على تصنيف مجلة فروتشن لعام 2011، واستخدمت الدراسة الحوار الاستراتيجي في بناء العلاقات كإطار نظري وفقاً لسبعة متغيرات هي: "التبني، والتكامل، وقواعد السلوك، والصوت البشري، والحلقات الحوارية، والنشاط، ورغبة مجموعة المصالح في المشاركة"، وتوصلت الدراسة إلى أن 58% من الشركات استخدمت التكامل بين مواقع التواصل الاجتماعي الثلاث (الفيسبوك، تويتر، ويوتيوب)؛ عن طريق وضع روابط لكل وسائل على الوسائل الأخرى، فيما وضعت 30% من الشركات سياسة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدمت حوالي نصف العينة الحلقات الحوارية.

[1]- Distaso, M. W.& McCorkindale, T.(2013). **A benchmark Analysis of the strategic use of social media for Fortunes most admire U.S. companies on Facebook**, Twitter and YouTube, Public Relations Journal, 7(1).PP.1-33.

بينما في مجال استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجماهير، أظهرت دراسة (إنجي أبو سريع، 2011)[1]عن مدى استفادة شركة العربي من صفحتها على الفيسبوك في تجميع معلومات عن الجماهير التي تتعامل معهم بشكل أكبر من توظيف صفحتها في التواصل مع الجماهير.

وسعت دراسة (العوادلي، 2012)[2] إلى معرفة استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي في حملاتها التسويقية والتعرف على دوافع استخدامها لتلك الوسائل والصعوبات التي تواجهها، واعتمدت الدراسة على ثلاثة مداخل نظرية حديثة، وهي نموذج عجلة الوسائل الاجتماعية، ونموذج الاعداد والتحليل عند استخدام الوسائل الاجتماعية، ونموذج بوصلة قياس استخدام الوسائل الاجتماعية، وطبقت الدراسة على ست شركات تعمل في مصر باستخدام منهجي المسح ودراسة الحالة، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات المدروسة استفادت من خاصية التفاعلية التي يتيحها الفيسبوك عن طريق التعليقات، وأتاحت الشركات خاصية تحميل الصور ومقاطع الفيدية على صفحاتها، واستطلاع رأي الجمهور، ولم تستغل وتستخدم أغلب الشركات إمكانات تويتر، فيما استفادت معظم الشركات من موقع يوتيوب في نشر إعلاناتها بالفيديو مع قلة الصور.

وفيما يتعلق بكيفية الرد على التعليقات السلبية للجمهور، أوصى معظم متخصصي وممارسي العلاقات العام بالتعامل مع التعليقات السلبية باعتبارها فرصة

---

[1]- أبو سريع، إنجي. (2011). **كفاءة إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح**، رسالة دكتوراه، (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات والإعلان).

[2]- العوادلي، سلوى. (2012). **استخدام الوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية: رؤية مستقبلية، المؤتمر العلمي الدولي الثامن العاشر "الإعلام وبناء الدولة الحديثة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الاعلام)، ص.ص.1037-1103.

لحل المشاكل المحتملة، وفي هذا المجال هدفت دراسة (ديكاي، 2012)[1] إلى معرفة ما إذا كانت المنظمات الكبيرة تستجيب للتعليقات السلبية على صفحات الفيسبوك، وتم اختيار أكبر عشر شركات، ومثلت العينة أربعة قطاعات صناعية هي (الخدمات المصرفية، متاجر التجزئة، البرمجيات والخدمات، المنتجات الشخصية والمنزلية)، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الشركات الكبرى لم تستفد من التعليقات السلبية باعتبارها فرصة لحل المشاكل؛ ولكنها فضلت فرض الرقابة على التعليقات والتجاهل والرد بشكل حاسم، حيث اتضح أن ما يقارب من نصف صفحات العينة المدروسة حذفت التعليقات الناقدة للشركات، و60% من المنظمات أجابت أقل من 25% من المنشورات السلبية، وتختلف هذه النتيجة مع توجهات المسؤولين بالشركات في الرد على التعليقات السلبية حيث يرى 92% منهم بضرورة توضيح الادعاء وتفسيره والرد عليه؛ وذلك لكسب ثقة الجمهور ودفعه للولاء للشركة وعلاماتها التجارية.

ب- الدراسات التي تناولت تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها.

تناولت بعض الدراسات تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى أهمية كل وسيلة لديهم، حيث هدفت دراسة (أفري، 2010)[2] إلى معرفة مدى تبني وكالات ومراقبين الصحة العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، وطُبقت الدراسة على 281 ممارساً من ممارسي العلاقات العامة في أقسام الصحة العامة في أربعة مجتمعات متباينة، واستخدمت الدراسة نظرية انتشار المبتكرات كإطار نظري،

---

[1]-Dekay, S. (2012). **How large companies react to negative Facebook comments,** corporate communications: An International Journal, 17(3). PP.289-299.

[2]- Avery, E. et al,(2010). **Diffusion of social media Among Public Relations practitioners in health departments across various community population sizes,** Journal of public relations research, 22(3).PP.336-358.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: جاءت وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى في درجة تبني ممارسي العلاقات العامة في أقسام الصحة لوسائل التواصل الاجتماعي، وكشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعات فيما يتعلق بتبني وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لحجم المجتمعات، حيث احتلت المجتمعات الحضرية الصدارة في معدل تبني وسائل التواصل الاجتماعي، يليها الضواحي ثم المدن الكبرى، وأخيراً المجتمعات الريفية.

وتناولت دراسات أخرى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسات العلاقات العامة، واتفقت هذه الدراسات على أن الاعلام الجديد، ووسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت طريقة ممارسة العلاقات العامة، حيث عززت طرق التواصل مع الجماهير، ولاسيما مع الجماهير الخارجية، ووفرت فرصاً مناسبة لبناء علاقات مع الجمهور وإنشاء حلقات حوارية مباشرة مع الجماهير دون الحاجة لوسائل الاعلام التقليدية.

وأوضحت دراسة (ماكينمارا، 2010)[1] معرفة وفهم استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي بواسطة ممارسي العلاقات العامة وتأثيراتها على ممارسة العلاقات العامة، وطُبقت الدراسة على كبار ممارسي العلاقات العامة في استراليا في بداية عام 2010، وتم الاعتماد على نظرية الامتياز في العلاقات العامة،والنماذج الحوارية للعلاقات العامة، ونظرية الاعلام الاجتماعي كإطار نظري للدراسة، وتم جمع بيانات من عينة عددها 15 من كبار ممارسي العلاقات العامة في استراليا يمثلون خمسة قطاعات، وهي الوكالات الاستشارية الكبيرة، والوكالات الاستشارية الصغيرة، والمنظمات الحكومية، والمنظمات غير الحكومية، والشركات)، وأشارت النتائج إلى: يستخدم جميع ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي، وأكد غالبية ممارسي العلاقات العامة

[1] -Macnamara, J., (2010). Op.Cit., PP.21-39.

بأن لديهم معرفة عالية ومتوسطة حول وسائل الاتصال الاجتماعي، كما أوضح معظم ممارسي العلاقات العامة بأنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في البحث والاستماع للجماهير، وهذه النتيجة تشير إلى وجود التزام قوي بالحوار ونظرية في ممارسات العلاقات العامة، كما أكد الممارسين على أن إنشاء حلقات حوارية وإشراك الجماهير والاستماع لهم وبناء العلاقات مع الجماهير تُعد جوانب مهمة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة.

وهدفت دراسة (رايت وهينسون، 2010)[1] إلى معرفة مدى تأثير وسائل الاتصال الاجتماعي والتقنيات الجديدة على ممارسة العلاقات العامة، وتُعد من نوعية الدراسات الممتدة، وفي هذه الدراسة تم اختيار عينة بسيطة من ممارسي العلاقات العامة من أجزاء مختلفة من العالم عددها 557 مفردة، عن طريق قوائم جمعية العلاقات العامة الدولية ومعهد العلاقات العامة، وكشفت النتائج بأن غالبية ممارسي العلاقات العامة يعتقدون بأن الاعلام الجديد غيّر ممارسة العلاقات العامة، وأن وسائل التواصل الاجتماعي وفرت طريقاً مباشراً للتواصل مع الجماهير دون الحاجة للاعتماد على الصحف والمجلات في نشر أخبار المنظمات، أيضاً أشارت النتائج إلى أن الاعلام التقليدي يتمتع بالدقة والمصداقية وبالجوانب الأخلاقية بدرجة تفوق وسائل التواصل الاجتماعي.

بينما تناولت دراسة (تامتلت، 2017)[2]، منحنياً آخر، حيث سعت هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير شدة قيم العلاقات الأسرية، واقتصرت على عينة من الأزواج ببلدية غرداية، حيث سعى في دراسته للوقوف على شدة قيم

1- Wright, D. & Hinson, M. (2010). **How new communications media are being used in public relations: A longitudinal analysis**, Public Relations Journal, 4(3).

2- تامتلت، إبراهيم. (2017). **وسائل الاتصال الحديثة (الهواتف الذكية) ودورها في تغيير شدة قيم العلاقات الأسرية: دراسة على عينة من الأزواج ببلدية غرداية**. دار المنظومة للنشر. 54(1)، 26-42.

العلاقات الأسرية بمستوياتها الثلاثة "إلزامية، تفصيلية، مثالية". فالدراسة تناولت متغيرين هما: وسائل الاتصال (الهواتف الذكية)، وشدة قيم العلاقات الأسرية على عينة من الأزواج يتراوح عمرها بين 20 إلى 40 سنة، باستعمال اختبار تم بناؤه لقياس ثلاث فرضيات تقيس الفروق بين فئة الهاتف العادي وفئة الهاتف الذكي في شدة قيم العلاقات الأسرية، إضافة إلى الفروق بين الجنيسن والفئات العمرية بالنسبة لفئة مستعملي وسيلة الاتصال والهواتف الذكية.

فأظهرت النتائج أن عدم التوظيف الأمثل والمحكم والموجه بطريقة صحيحة لهذه الوسائل يؤدي إلى آثار سلبية في المتغير الآخر سواء كان قيماً أو تحصيلاً دراسياً أو اجتماعياً أو وظيفياً مهنياً، وفي جميع الفئات "طفولة، مراهقة، رشد" أو الجنسين "ذكور وإناث"، وبالتالي فللوسائل التكنولوجية وما تتضمنه من برامج إيجابية وسلبية الأثر الكبير في توجيه الحياة الأسرية سواء بين الزوجين أو بين الآباء والأبناء، فتظهر السلبية في التوظيف غير الصحيح لهذه الوسائل وذلك باتباع القنوات الفضائية التي تبث أفكاراً بعيدة عن قيم المجتمع وتعاليم الدين الحنيف. أو الغرق في برامج الانترنت والانبهار بما تنقله وما يتفاعل معه كمحتوى للعلاقات المشبوهة، وقدمت الدراسة توصيات أهمها، ترسيخ الوعي بمفهوم وسائل الاتصال ووظائفها خاصة مع التطور السريع والعابر لحدود الدوائر الدولية والإقليمية والمحلية والمجتمعية والأسرية من دون تأشيرة. وتوظيف الوسائل التكنولوجية الحديثة فيما يقوي روابط الأسرة وينمي الجانب الروحي والثقافي والفكري بين أفرادها.

بينما سعت دراسة جنيد، (2017)[1]، إلى معرفة تطور دراسات اتصالات الأزمة في مجال العلاقات العامة، حيث هدفت الدراسة بالاعتماد على منهج المسح التحليلي في

[1]- جنيد، حنان. (2017). **تطور دراسات اتصالات الأزمة في مجال العلاقات العامة: دراسة تحليلية كيفية من حقبة التسعينات حتى 2017**. دار المنظومة للنشر. 4(10). 307-330.

رصد وتحليل التطور في بحوث ودراسات اتصال الأزمات خلال العشرين سنة الأخيرة منذ بداية التسعينات وحتى عام 2017 من خلال عرض وتحليل مختلف الدراسات والبحوث العلمية والكتب العربية والأجنبية المنشورة خلال تلك الحقبة والتي تعكس دور الاتصال في تناول ومعالجة الأزمات والكوارث بما يساهم في تطوير الوسائل المتبعة في إدارة الأزمات على المستوى الاتصالي والإعلامي في ظل التطور التكنولوجي الهائل في علوم وتقنيات الاتصال الذي شهده العالم خلال وإمكانية توظيف هذه التقنيات الحديثة في تناول ومعالجة الأزمة والكوارث التي يشهدها العالم بصورة ملحوظة في الفترة الأخيرة. وأظهرت النتائج أن هناك تطور دراسات واتصال الأزمة من مرحلة العموميات (في الثمانيات) إلى مرحلة إيجاد نظريات ونماذج شاملة تتناول هذا الموضوع بالتحليل والتفسير مع مطلع (التسعينات) وبدايات القرن الواحد والعشرين، وكذلك تحول الاهتمام مؤخراً من دراسة الجوانب الكمية في اتصالات الأزمة إلى تناول جوانب أخرى كيفية غير منظورة كتأثير ثقافة المنظمة وهويتها ومستوى الحكمة في فريق اتصال الأزمة بدلاً من الجوانب العلاجية فقط من خلال التطبيق العلمي لنماذج اتصالات الأزمة ومدى تأثير الجوانب التنظيمية والتكنولوجية على كفاءة اتصالات الأزمة وتعاظم الاهتمام بدارسة وتحليل الأزمات بوجه عام خاصة على المستوى الاقتصادي محلياً وعالمياً وذلك على مستوى الدراسات العربية أو الأجنبية على حد سواء.

بينما هدفت دراسة البلبوشي (2017)[1]، إلى معرفة اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي للإعلام عن أنشطة المؤسسات الإسلامية الدعوية في مصر والسعودية. وتظهر أهمية الدراسة من أن وسائل التواصل الاجتماعي

[1]- البلبوشي، أحمد. (2017). **اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي للإعلام عن أنشطة المؤسسات الإسلامية الدعوية في مصر والسعودية**. دار المنظومة للنشر. 4(1).133-176.

قد فتحت أفاقاً جديدة تفاعلية أمام المؤسسات الدعوية وممارسي العلاقات العامة والنشاط الاتصالي والاعلامي بها، فلذلك قدمت هذه الدراسة وصفاً لمدى اعتماد الممارسين العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الوظيفة الإعلامية من خلال الإعلام عن أنشطة المؤسسات التي ينتمون إليها ومقارنة ذلك بين دولتين مهمتين هما: جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية لرصد طبيعة وتفاوت هذا الاعتماد من وسيلة لأخرى، وتأثير عنصر الجنسية أو متغير الدولة من خلال إجراء مقارنات بين الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات العاملة في مجال الدعوة الإسلامية في الدولتين. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي. وبينت نتائج الدراسة أن 90% من ممارسي العلاقات العامة في تلك المؤسسات يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في توصيل رسائل المؤسسة للجماهير المستهدفة، يمثل المصريون أكثر من 93% منهم وما يقرب من 87% من السعوديين، وأن الفروق في المقارنة بين المصريين والسعوديين في الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كانت فروقاً بسيطة. كما بينت الدراسة أن الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها من الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي جاءت على النحو التالي: التركيز على التعريف بالإسلام ونشره، ثم الرد على الحملات المسيئة للإسلام والمسلمين، ثم اقناع الناس بتعليم الإسلام، ثم تحصين الشبابا المسلم من الدعايات المغرضة، ثم الإسهام في تكوين رأي عام داخلي وخارجي، ثم الإسهام في توحيد المسلمين داخلياً وخارجياً، ثم تنظيم حياة البشر على أسس إسلامية سليمة.

ثانياً: الدراسات التي تناولت توظيف الاتصال الحواري عبر شبكة الانترنت خصوصاً وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها.

تناولت العديد من الدراسات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي من منظور الاتصال الحواري، والبداية في ذلك ترجع للباحثين كينت وتايلور (1998)[1] حيث قدما دراسة تؤسس وتُمهد لبناء نظرية الاتصال الحواري، وتستخدم الدراسة الاتصال الحواري كإطار نظري لتسهيل بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة أيضاً "نموذج الاتصال المتناسق"، وتوصلت الدراسة إلى وضع خمسة مبادئ للاتصال الحواري عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي سهولة استخدام الوقع، وتقديم معلومات مفيدة، وتكرار الزيارة، والحفاظ على الزوار، والحلقات الحوارية التفاعلية، وأشار الباحثان إلى أن هذه المبادئ يمكن تحقيقها من خلال الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات بهدف بناء علاقات مستمرة ومثمرة مع جماهيرها.

وامتداداً للدراسة التي قام بها الباحثان، قاما بتطبيق مبادئ الاتصال الحواري على اتصالات المنظمات الناشطة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالاشتراك مع وايت عام 2001،[2] حيث هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام هذه المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي وللمواقع الالكترونية لبناء علاقتها مع الجمهور، وحللت الدراسة 100 موقعاً إلكترونياً لمنظمات تعمل في مجال البيئة، واختبرت مدى استخدام هذه المنظمات لمبادئ الاتصال الحواري الخمسة، وتوصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من أن

---

[1]- Kent, M.L. Taylor, M. (1998). **Building dialogue relationships through the World Wide Web**. Public relation reviews, 24(3), 321-334.

[2]- Taylor, M. et, al,(2001). **How activist organizations are using the internet to build relationships**, Public Relation Review, Vol.27, PP.263-284.

غالبية المنظمات البيئية تُلبي الجوانب التقنية والفنية المطلوبة لبناء علاقات حوارية عبر مواقعها الإلكترونية؛ إلا أنها لم تنخرط بشكل كامل في اتصال حواري مع الجماهير.

وهدفت دراسة (روسل، 2008)[1] إلى التعرف على استخدام المنظمات غير الحكومية الأمريكية للاتصال الحواري عبر مواقعها الالكترونية، من خلال تحليل 150 موقعاً إلكترونياً، وتوصلت إلى تصدير مؤشر سهولة التصفح المرتبة الأولى يليه مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية، ثم مؤشر توفير معلومات مفيدة.

وفي الدراسات العربية تُعتبر دراسة (فوزي، 2004)[2] من الدراسات الرائدة التي اختبرت مبادئ الاتصال الحواري في المواقع الالكترونية للمنظمات، حيث طُبقت دراستها على منظمات أعمال، حيث استهدفت الدراسة فهم الكيفية التي تستخدم بها المنظمات مواقعها الالكترونية كأداة اتصالية، واشتملت عينة الدراسة على 50 موقعاُ رسمياً لكبرى منظمات الاعمال في العالم، وأشارت نتائج الدراسة إلى ظهور مؤشر سهولة استخدام الموقع بصورة أعلى من مؤشر الحوار التفاعلي، وأظهرت الدراسة عدم وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة نشاط المنظمة وظهور مؤشرات الاتصال الحواري.

وتناولت دراسة (هيذر، 2014)[3] تحليل مضمون لوسائل التواصل الاجتماعي لمنظمة الرعلية الصحية في الولايات المتحدة الأمريكية قيصر بيرماننت (Kaiser

---

[1]- Russell, A.E.,(2008). **An analysis of public relations and dialogic communication efforts of 501 (C)(6) organizations, masters thesis,** Dept of Journalism, Ball stare university, Muncie, Indiana.

[2]- فوزي، أمل.(2004). **استخدام شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" في الأنشطة الاتصالية**، رسالة ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).

[3]- Hether, H.J.(2014). **Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser permanents social media practice,** Public Relations Review, Vol.40, PP.856-858.

Permanente) إلى جانب إجراء مقابلات متعمقة مع القائمين بالاتصال الالكتروني في المنظمة، حيث تم تحليل محتوى صفحات الفيسبوك وتويتر بالاعتماد على نماذج العلاقات العامة لجرونج وهانت 1984، ومبادئ الاتصال الحواري لكينت وتايلور 1998، وأظهرت النتائج أن 58% من المنشورات في الفيسبوك وتويتر تعكس نموذج الإعلام العام، و24% تعكس نموذج الاتصال غير المتناسق، بينما 11% من المنشورات تعكس الاتصال المتناسق، و7% تعكس نموذج الوكالة الصحفية، في المقابل فيما يخص مبادئ الاتصال الحواري، جاء مؤشر معاودة الزيارة في المرتبة الأولى، ومؤشر الحفاظ على الزوار ظهر بنسبة ضعيفة 13%، وأوصى الباحث بالاستمرار بإجراء مثل هذه البحوث والدراسات على عينات متعددة من المنظمات فمن سياقات تنظيمية مختلفة.

أما دراسة (كيمنا، 2013)[1] كانت قد سطلت الضوء على استخدام الشركات المعتمدة على التكنولوجيا الجديدة للاتصالات الحوارية عبر تويتر، حيث تم اختيار عينة حجمها 89 شركة تعتمد على التكنولوجيا كعينة للدراسة، وتم استخدام "تحليل المحتوى"، حيث كشفت النتائج عن وجود تأثير لحجم الشركة على تحقيق الاتصال الحواري، وأشارت إلى أن الشركات الكبيرة أفضل استخداماً للاتصال الحواري من الشركات صغيرة الحجم، وأنه يتم القيام بالاتصال الحواري بشكل أفضل من خلال الاعتماد على التواصل مع الجماهير والنشر على صفحات الشركة للتواصل معهم ومعرفة آرائهم، كما أوضحت أن الاتصال الحواري يتحقق بشكل أفضل من خلال الحلقات التفاعلية وليس فقط من خلال توفير معلومات مفيدة للجمهور.

[1]- Kemna, T.(2013). **Dialogue, Twitter and new technology-based firms**: the communication practice on a social medium, Master's thesis, Stockholm University.

فيما تناولت دراسة (ريبالكو وسلتزد، 2010)[1] وسيلة أخرى من وسائل التواصل الاجتماعي وهي وسيلة التدوين المصغر تويتر، واختبرت الدراسة استخدام الشركات المصنفة على مجلة قائمة فورتشن (Fortune500) للاتصال الحواري وبناء العلاقات مع الجماهير عبر تويتر، وطُبقت الدراسة على 93 شركة، كما حللت 930 تغريدة، وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات التي لديها توجه نحو استخدام الحوار؛ قد وظفت مبدأ الحفاظ على الزوار بدرجة أكبر، بينما المنظمات التي ليس لديها توجه بالحوار قد وظفت مبدأ معاودة الزيارة بدرجة أقل.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة من منظور النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا[2].

تهدف نظرية موحدة للقبول واستخدام التكنولوجيا التي صاغها فينكاتيش وغيرهم إلى شرح نوايا المستخدم لاستخدام نظام المعلومات وسلوك الاستخدام اللاحق، وتفترض النظرية وجود أربعة عوامل تؤثر بشكل مباشر على النية السلوكية للاستخدام والاستخدام الفعلي للتكنولوجيا، هذه العوامل هي: (توقع الأداء، توقع الجهد، والتأثيرات الاجتماعية، والظروف المساعدة)، بالإضافة إلى عوامل أخرى تؤثر بشكل غير مباشر أو يكون تأثيرها ضعيف وهي: (الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا، والكفاءة الذاتية للتكنولوجيا، والقلق أو الخوف من استخدام التكنولوجيا)[3]. وتم تطوير النظرية من خلال مراجعة وتوحيد بنيات ثمانية نماذج استخدمها بحث سابق

---

[1]-Rybalko, S.& Seltzed, T.(2010). **Dialogic communication in 140 characters or less: How Forstune500 companies engage stakeholders using twitter**, Public Relations Review, Vol.36, November, PP.336-341.

[2]- يمكن الاطلاع على تفاصيل أكثر حول هذه النظرية في الفصل السابع من هذا الكتاب.

[3]- Venkatesh, V. et al, (2003). **User acceptance of information technology**: Towards a unified view, MIS Quartetly, Vol.27. PP.425-478.

لشرح سلوك استخدام أنظمة المعلومات: نظرية الفعل المنطقي، نموذج قبول التكنولوجيا، النموذج التحفيزي، نظرية السلوك المخطط، نظرية السلوك المخطط المركبة، نموذج قبول التكنولوجيا، ونموذج استخدام الكمبيوتر الشخصي، ونظرية الابتكارات، والنظرية المعرفية الاجتماعية.

تُعد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا فرضية لنظم معلومات تصيغ خطة لكي يتقبل الناس التقنية ومعرفة كيفية استخدامها، والتي تهدف إلى جعل المستخدمين قادرين على استخدام التقنية، ولذلك كوّن النموذج عامل "السلوك الحازم"، وهو عامل يرشد الناس إلى استخدام التقنية، كما أن السلوك الحازم يتأثر بأول تصرف أو الانطباع العام التي تحمله التكنولوجيا، وحينما يستخدم شخص ما تقنية جديدة سوف تظهر له عدة عوامل مقترحة من قبل النموذج سوف تأثر بقراراته جذرياً وترشده كيف أو متى يستخدم التقنية.

وقد توجهت بعض الدراسات نحو اختبار صلاحية هذه النظرية في مجالات متعددة، وفي هذا المحور نستعرض الدراسات المتعلقة بهذه النظرية، وذلك من منظور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لهذه النظرية.

الدراسات التي تناولت تبني ممارسي العلاقات العامة والعاملين بالنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي من منظور النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

تعددت الدراسات والأبحاث التي أُجريت في هذا المجال، وفي بلدان مختلفة منها في (أمريكا، تركيا، مصر، السعودية، نيوزيلندا)، واتفقت بعض الدارسات على تأثير بعض العناصر للنظرية الموحدة على استخدام العاملين لوسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، حيث اتفقت معظم الدراسات على تأثير توقع الأداء

وتوقع الجهد على نوايا استخدام العاملين لوسائل التواصل الاجتماعي، كما اختلفت الدراسات حول تأثير العوامل الوسيطة (النوع، العمر، الخبرة، وطواعية الاستخدام) على طبيعة العلاقة بين العامل البنائية الأربعة للنظرية كمتغيرات مستقلة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير تابع، وأضافت بعض الدراسات متغيرات وسيطة غير المتغيرات الأربعة، مثل: متغير التعليم، متغير الخصائص الفردية، متغير نشاط المنظمة، متغير وجود أقسام خاصة بالعلاقات العامة، وفي هذا الإطار نعرض نتائج تلك الدراسات بالتفصيل.

حيث هدفت دراسة (باين، 2008)[1] إلى معرفة استخدام ممارسي العلاقات العامة للمدونات، وذلك بإجراء مسح على 338 ممارس وعضواً من أعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية، وتم إجراء المسح باستخدام استبيان عبر البريد الإلكتروني، وتم استخدام مقياس التمايز الدلالي، وأشارت النتائج إلى أن توقع الأداء والتأثيرات الاجتماعية لها تأثير مهم على النية السلوكية لاستخدام الممارسين للتكنولوجيا، وجاء تأثير الظروف المساعدة ضعيفاً، كما جاء تأثير مؤشر توقع الجهد على النية السلوكية للاستخدام ضعيفاً، حيث 86% من الممارسين يعتقدون أنه من السهل أن يصبحوا محترفين في استخدام المدونات، كما كشفت عن وجود تأثير قوي للاتجاه نحو الاستخدام على النية السلوكية فيما تأثير هذا العامل ضعيف وفقاً لما تفترضه النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

بينما هدفت دراسة (كورتس، 2010)[2] إلى التعرف على كيفية تبني ممارسي العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية لوسائل التواصل الاجتماعي، ووظفت

---

[1]-Payne, K.(2008), **Much ado about something: web2.0 Acceptance and use by Public Relations Practitioners**, Educators Academy PRSA Proceedings, PP.76-93.

[2]-Curtis, L. et al,(2010). **Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations**, public Relation Review, vol.36, March,PP.90-29.

الدراسة مقاييس النظرية الموحدة لاستخدام وقبول التكنولوجيا ومقياس المصداقية، وأجريت على عينة قوامها 409 من ممارسي العلاقات العامة وتم إرسال الاستبيان للعينة عبر البريد الالكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات التي تمتلك أقسام علاقات عامة محددة كان ممارسو العلاقات العامة فيها أكثر رغبة في تبني وسائل التواصل الاجتماعي، وأكدت الإناث على فوائد وسائل التواصل الاجتماعي، في المقابل أظهر الذكور ثقة أكبر في الاستخدام النشط والفعال لهذه الوسائل، ووجدت الدراسة اختلافات في تأثير توقع الأداء والاتجاهات وفقاً للنوع الاجتماعي لصالح الإناث، وفي التأثيرات الاجتماعية لصالح الذكور، كما كشفت الدراسة عن ارتباط إيجابي بين عوامل النظرية الموحدة والمصداقية والذي بدوره يدفع الممارسين إلى تبني وسائل التواصل الاجتماعي.

وكشفت دراسة (سليم، 2012)[1] عن العوامل المؤثرة على قبول واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مصر، من خلال التحقيق في العوامل المؤثرة على قبول مشتركي صفحة خالد سعيد "تورة يناير للربيع العربي" للفيسبوك أثناء ثورة يناير، وتم استهداف من شاركوا في أحداث الثورة، وإرسال الاستبيان إليهم إلكترونياً، وتم اختيار العينة بأسلوب عينة الكرة الثلجية، وتم التوصل إلى: وجود تأثير كبير لتوقع الأداء على استخدام الفيسبوك لكن لم يُسجل العمر والنوع الاجتماعي ارتباطاً مهماً على توقع الأداء، وأثر توقع الجهد على النية السلوكية بوجود الخبرة كمتغير وسيط فيما لم يظهر للعمر والنوع أي تأثيرات كمتغيرات وسيطة، وكشفت عن وجود علاقة سلبية بين التأثيرات الاجتماعية والعمر، فالأشخاص الأكبر سناً لم يتأثروا باستخدام الفيس، فيما وجد الشباب في سن ما بين (15-24 سنة) في الفيسبوك فائدة للنشر والتعبير عن

[1]-Salim, B.(2012). **An application of UTATU Model for acceptance of social media in Egypt**: A statistical study, International Journal of information Science, 2(6),92-105.

أفكارهم خلال الثورة وبطريقة أسرع من الطرق التقليدية. كما أن الأكبر سناً لم يحفزهم الفيسبوك على المشاركة السياسية، فيما الأشخاص الذين لديهم خبرة لم يتأثروا بأي أحد لسيتخدموا الفيسبوك لأنهم يعرفون وظائف الفيسبوك.

وسعت دراسة (الصيفي، 2010)[1] إلى التعرف على مدى تبني وتوظيف ممارسي العلاقات لوسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية، والعوامل المؤثرة في استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية عناصر النظرية الوحدة لقبول التكنولوجيا، وتم الاعتماد في جمع المعلومات على الاستبيان الالكتروني من عينة مجموعها 132 مبحوثاً، تم اختيارهم بأسلوب عينة الكرة الثلجية، وتوصلت الدراسة إلى إلى وجود تأثير لتوقع الأداء على النية السلوكية لاستخدام الممارسين لوسائل التواصل الاجتماعي؛ فيما لم يؤثر توقع الجهد، والتأثيرات الاجتماعية، والظروف المساعدة على النية السلوكية للاستخدام، وكشفت النتائج عن وجود تأثير للخبرة على توقع الجهد والظروف المساعدة والتأثيرات الاجتماعية بينما لم يكن للنوع تأصير ملحوظ على أي من العناصر الهمسة باستثناء الظروف المساعدة، أما العمر فكان له تأثير على النية السلوكية والتأثيرات الاجتماعية؛ لأن التأثير يكون في المراحل الأولى من التجربة أقوى، بينما لا يُحفز ذلك كبار السن.

[1]- الصيفي، حسن. (2015). **تبني ممارسة العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية. دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا**. مؤتم وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال)، ص.ص.1-33.

رابعاً: رؤية تحليلية نقدية للدراسات الحديثة التي تناولت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة.

في هذه الجزئية نقدم رؤية تحليلية نقدية للدراسات التي سبق عرضها في هذا الفصل، من خلال تسليط الضوء على بعض الجوانب العلمية في تلك الدراسات:

1- **أهداف الدراسات السابقة**: تباينت أهداف الدراسات السابقة، حيث ركزت بعضها على كشف وتقييم حوار وتفاعل المنظمات مع الجماهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فيما هدفت دراسات أخرى إلى تحليل الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر هذه الوسائل، واهتمت بعض الدراسات بمعرفة مدى تبني واستخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في العمل وتأثيرها على ممارسة المهنة، بينما سعت دراسات أخرى لمعرفة استخدام هذه الوسائل في الحملات وتخطيط الأزمات.

2- **المناهج المستخدمة**: تنوعت الدراسات التي تم عرضها بين **دراسات تحليلية** ركزت على تحليل المضمون لوسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات، **ودراسات ميدانية** اهتمت بتقييم ورصد تبني استخدام ممارسي العلاقات العامة لهذه الوسائل، حيث تناولت بعض الدراسات الأجنبية تقييم القدرات الحوارية التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات من خلال تحليل مضامين هذه الوسائل بدون قياس مدى حرص ممارسي العلاقات العامة على تحقيق التفاعل والحوار مع الجمهور من خلالها، وثمة دراسات أجنبية أخرى ركزت على قياس مدركات ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم لهذه الوسائل بدون تحليل المضامين التي ينتجها الممارسين، وبالتالي فإن أغلبية الدراسات الأجنبية لم تجمع بين تحليل المضمون والمسح الميداني في تقييم القدرات الحوارية والتفاعلية للوسائل وإدراك ممارسي العلاقات العامة لأهميتها

واستغلالهم لها، فيما تناولت دراسات عربية قليلة الجمع بين تحليل المحتوى والمسح الميداني.

3- **النظريات المستخدمة:** استخدمت بعض الدراسات في تحليلها لمضمون وسائل التواصل الاجتماعي "نظرية الاتصال الحواري"، واعتمدت الدراسات الميدانية على عدة نظريات متنوعة منها: "نظرية الامتياز"، "نظرية إدارة العلاقات"، "ونماذج جرونج"، "نظرية انتشار المبتكرات"، "نماذج نظرية في التسويق"، وبعض الدراسات لم تستخدم أي نظرية.

4- **السياقات التنظيمية:** تعددت السياقات التنظيمية التي تم في إطارها اختبار مؤشرات الاتصال الحواري لوسائل التواصل الاجتماعي، ومن هذه السياقات: المنظمات البيئية، البنوك، المنظمات غير الربحية، شركات الاتصالات، المنظمات الحكومية، وشركات البرمجيات والخدمات.

5- **السياقات المجتمعية:** تنوعت السياقات المجتمعة (مجتمعات غربية ومجتمعات شرقية) التي تم فيها دراسة الإمكانات الحوارية والتفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعية ودورها في بناء العلاقة بين المنظمة والجمهور، ومن هذه المجتمعات: الولايات المتحدة الأمريكية، أوروبا، الصين، مصر، نيوزيلاندا، تركيا، السعودية.

6- إلى جانب تقييم القدرات الحوارية لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحليل المضمون لهذه الوسائل، ثمة دراسات هدفت إلى تقييم القدرات الحوارية لهذه الوسائل من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة والجمهور.

7- اهتمت معظم الدراسات التي استخدمت النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا بدراسة تأثير العناصر البنائية الأربعة للنظرية (توقع الأداء، توقع الجهد، التاثيرات الاجتماعية والظروف المساعدة) على نوايا استخدام ممارسي العلاقات العامة، واختبرت بعض الدراسات تأثير عنصر أو أكثر من هذه العناصر الأربعة وليس كلها،

فيما أضافت دراسات أخرى تأثير متغيرات أخرى على قبول واستخدام التكنولوجيا، فيما اختبرت إحدى الدراسات العلاقة الارتباطية بين المصداقية والعناصر البنائية للنظرية الموحدة.

8- أثبتت الدراسات تبني واسع لوسائل التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، واستخدامها في نشر معلومات عن المنظمة والتعريف بها وتوضيح سياساتها وأهدافها والمنتجات والخدمات التي تقدمها، ووجدت كثير من الدراسات قصور للتفاعل وعدم استغلال المنظمات للإمكانات التفاعلية والحوار لهذه الوسائل بشكل كافٍ لخلق حوار مع الجمهور.

9- بالرغم من كثرة الدراسات الأجنبية التي اهتمت بتحليل وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات؛ إلا أن هناك ندرة كبيرة في الدراسات العربية التي تناولت الاستخدام المهني لهذه الوسائل من قبل المنظمات.

الفصل التاسع

دراستين تطبيقيتين لكبرى شركات الاتصالات في فلسطين وشركات القطاع التجاري الأردني

المحور الأول: دراسة تطبيقية حول توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات في فلسطين "دراسة مقارنة لكبرى شركات الاتصالات في فلسطين، جوال وأوريدو"[1]

أولاً: مدخل عن توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات في فلسطين:

تعتبر العلاقات العامة وظيفة من الوظائف الحديثة في الوطن العربي، وقد تزايد الإهتمام بها كنشاط وكوظيفة مهنية متخصصة في معظم المنظمات خلال النصف الأخير من القرن الواحد والعشرين، وأصبح من الصعب التخلي عنها في أي مجال من مجالات الحياة، وتعتبر دائرة العلاقات العامة في أي منظمة جزءاً من هيكلها التنظيمي، إلا أنها ليست نشاطاً إدارياً فقط كأي إدارة أخرى داخل هذا الهيكل، وإنما يتعدى ذلك كونها نشاطاً قائماً على الإتصال[2]. للعلاقات العامة دور أساسي ومهم في المؤسسات، حيث أن فعالية وإستمرارية ونجاح أية مؤسسة إنما يتوقف على تلك العلاقة التي تربطها بجماهيرها، ويعتبر الإتصال جوهر العلاقات العامة والوظيفة الأساسية فيها، فعملية الإتصال عملية رئيسية وضرورة حيوية في بناء العلاقات مع الجماهير، وهي محور داعم للمؤسسة عن طريق تحقيق إتصال فعال وجيد

---

[1]- فخر الدين، عائدة.(2020). **توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في فلسطين "دراسة مقارنة لشركتي جوال وأوريدو"**، (رسالة ماجستير)، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.

[2]- الدرباشي، جميل. (2011). **المرشد في العلاقات العامة** (الطبعة الأولى). الخليل، فلسطين: المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التنموية.

للمعلومات والبيانات، فوجود نظام فعال للإتصال كفيل بتقديم وشرح أهداف المؤسسة وسياساتها وإنجازاتها للجماهير وبالتالي تحقيق إستراتيجياتها وأهدافها[1].

وفي سعي العلاقات العامة الحثيث لمواكبة وسائل الإتصال الحديثة وتوظيفها، تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات العلاقات العامة الإلكترونية الحديثة، حيث تقدم فرصاً للمنظمات والشركات للتواصل ونشر الأخبار والأحداث الخاصة بالمؤسسة، ونقلها للجماهير والحوار المباشر معها[2]؛ ليمتد تاثيرها لإبراز صورة المؤسسة، وتحسين سمعتها، والمساهمة في حل وادارة الأزمات التي تتعرض لها. انعكست التطورات التكنولوجية الرقمية المتلاحقة على مجال ممارسة المنظمات لأدوارها الاتصالية، وأصبح لزاماً على ممارسي العلاقات العامة توظيف وسائل التواصل الإجتماعي لإدارة سمعة الشركات، ويعد موقع الإنترنت الخاص بالمنظمة وحساباتها على مواقع التواصل الإجتماعي أحد أبرز أدوات الاتصال الرقمي الجديد لإدارة سمعة المنظمة وعلامتها التجارية وإدارة العلاقة مع الجماهير. حيث تعتمد غالبية الشركات والمؤسسات على وسائل التواصل الإجتماعي بغض النظر عن مجال عملها.

وبحسب موقع Ipoke، يتربع الفيس بوك على عرش وسائل التواصل الإجتماعي في فلسطين، حيث بلغت نسبة المشتركين فيه 92% مشترك من عدد السكان، ويعد الساحة التفاعلية الأولى مع الأحداث والتأثير والتواصل[3]. وبشكل عام يمكن إلقاء نظرة عامة عن وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الأشكال التالية:

---

[1]- قريني، سعاد. (2018). **الاتصال ودوره في نجاح العلاقات العامة في المؤسسة**. مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، (14)، 218-227.

[2]- الصيفي، حسن. (2015). تبني ممارسة العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا. بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والمشكلات المنهجية. الرياض، السعودية.

[3] -http://ipoke.co/SocialMediaOnPalestine2019.pdf

أ) إحصائيات فلسطين:



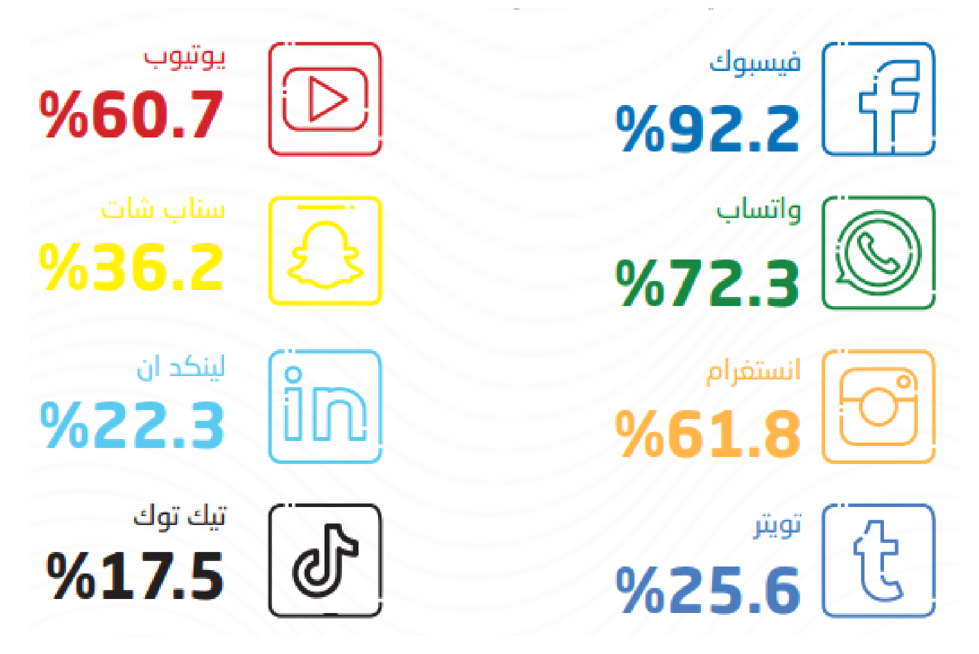
شكل رقم (1) عدد مستخدمي الانترنت في فلسطين

تشير البيانات الواردة في الشكل السابق إلى زيادة عدد مستخدمي الانترنت في فلسطين لعام 2019، حيث بلغ عدد مستخدمي الانترنت بدون موبايل 4.2 مستخدم فلسطيني.



شكل (2) عدد المشتركين في وسائل التواصل الاجتماعي شهرياً

تشير البيانات الواردة في الشكل السابق عد المشتركين في وسائل التواصل الاجتماعي شهرياً حيث بلغ عدد المشتركين في فيسبوك حوالي 3.9 مليون مشترك والذي يُعد المنصة الأولى الأكثر استخداماً في فلسطين، يليه واتساب بعدد 3.1 مليون مشترك، ثم انستغرام بمعدل 2.65 مليون مشترك، يويتوب 2.6 مليون مشترك، ثم سناب شات حيث يقدر عدد المشتركين 1.5 مليون مشترك، تويتر 1.1 مليون مشترك، بينما سجل ليند ان وتيك توك أقل أعداد المشتركين، حيث بلغ عدد مشتركي لينكد ان 955 ألف مشترك، بينما تيك توك 750 ألف مشترك.



شكل(3) نسب المشتركين في أدوات التواصل الاجتماعي في فلسطين

كشفت شركة "IPOKE" في تقريرها السنوي عن نسب المشتركين في أداوات التواصل الاجتماعي في فلسطين لعام 2019، حيث بلغت نسبة المشتركين الفلسطينيين لأداة التواصل فيسبوك ما يقارب 92.2%، وهذا يوضح السبب الذي تم اعتماده في الدراسة لتركيزها على فسيبوك في إدارة سمعة شركات الاتصالات في

فلسطين، بينما بلغت نسبة المشتركين الفلسطينيين لأداة واتساب 72.3%، أما انستغرام فبلغت حوالي 61.8%، يليه يوتيوب 60.7%، ثم سناب شات 36.2%، بينما كانت أقل نسبة اشتراك في تويتر ولينكد إن وتيك توك، حيث بلغت نسبة الاشتراك في تويتر 25.6%، بينما لينكد ان 22.3% وتيك توك 17.5%.

جدول (1) مؤشرات تطور استخدام موقع فيسبوك في فلسطين

العام / نسبة عدد المشتركين	2016م	2017م	2018م	2019م
نسبة عدد المشتركين الفلسطينيين في فسيبوك	%51	%87	%88	%92.2

يلاحظ من الجدول السابق تضاعف أعداد المستخدمين بشكل ملحوظ وبوتيرة عالية، إذ تحتل فلسطين المرتبة الأولى عالمياً (بالنسبة لعدد السكان) في عدد المشتركين الجدد في الفيسبوك وفي معدل نمو أعداد مستخدمين الفسيبوك، إذ بلغ إجمالي عدد المستخدمين في نهاية 2016 2530722 مشترك، أي ما نسبته 56% من الفلسطينيين في الضفة الغربية وقطاع غزة والداخل المحتل يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغت نسبة عدد المشتركين في فسيبوك لعام 2016 حوالي 51%. بينما بلغ عدد المستخدمين في نهاية عام 2017، 2987800 مشترك، وبلغت نسبة عدد المشتركين في فسيبوك لعام 2017 حوالي 87%. بينما بلغت نسبة عدد المشتركين لموقع فسيبوك لعام 2018 ما يقارب 88%، أما نسبة عدد المشتركين لعام 2019 بلغت حوالي 92.2%. وهذا يعطي مؤشراً للانتشار السريع للفيسيوك بين أوساط السكان الفلسطينيين.

ثانياً: نبذة مختصرة عن منهجية الدراسة[1]

في ضوء تزايد اهتمام الباحثين والممارسين في مجال العلاقات العامة خلال السنوات القليلة الماضية بوسائل التواصل الاجتماعي، وما أحدثته التطورات التكنولوجية الحديثة لشبكة الإنترنت المتمثلة بشبكات التواصل الإجتماعي ثورة حقيقية في عالم الاتصال والمعلومات، وباتت عصب المنظمات والمؤسسات لخدمة أهدافها، والمساهمة في نجاحها وتقدمها، وتوظيف هذه الوسائل في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، إلى جانب التوجه الذي شهده حقل العلاقات العامة مؤخراً نحو الاهتمام ب "بناء العلاقات" كمحور أنشطة العلاقات العامة، وباعتبار الاتصال الحواري النموذج الأمثل في بناء علاقات ناجحة بين المنظمات وجماهيرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ تأتي هذه الدراسة للكشف عن درجة توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصال لمواقع التواصل الإجتماعي في إدارة السمعة، لكونها أصبحت الأكثر استخداماً بين فئات المجتمع، والأكثر تاثيراً على الجمهور، فبرزت ضرورة الوقوف على دور العلاقات العامة في بناء وإدارة السمعة للمؤسسة خاصةً في شركات الإتصالات، وتقييم مدى استفادة الشركات الفلسطينية وشركات الإتصالات بشكل خاص من الفيس بوك في خلق صورة ذهنية إيجابية لها بين الجماهير، إلى جانب معرفة مدى إدراك موظفي العلاقات العامة لطبيعة هذه الوسيلة الإتصالية وكيفية الإستخدام الأمثل لها، وبناءً عليه تم القيام بدراسة وتحليل مدى استفادة شركتي جوال وأوريدو من هذه المواقع في إدارة السمعة إلى جانب معرفة مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة لطبيعة هذه الوسيلة الاتصالية وكيفية الاستخدام الأمثل لها بالاعتماد على نموذج TAM، ونظرية الاتصال الحواري، ومن هنا تحددت مشكلة الدراسة في الآتي:

[1]- ملاحظة: للاطلاع على الدراسة ونتائجها بشكل كامل: فخر الدين، عايدة.(2020). **توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في فلسطين (دراسة مقارنة لشركتي جوال وأوريدو)**. (رسالة ماجستير). جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.

"رصد وتقييم مدى توظيف العلاقات العامة في شركتي جوال وأوريدو لوسائل التواصل الإجتماعي في بناء وإدارة سمعة الشركة، من خلال تحليل محتوى لصفحات التواصل الإجتماعي الخاصة بكلا الشركتين بالاعتماد على استمارة الاتصال الحواري، واعتمدت الدراسة أيضاً على عمل مقابلات مع موظفي العلاقات العامة في شركتي جوال وأريدو، بالإضافة إلى مقابلة مع مختص في الإعلام الإجتماعي؛ لتأكيد النتائج التي تم الحصول عليها."

وتسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف:

- معرفة مدى توظيف موظفي العلاقات العامة في شركتي جوال وأريدو لمنصة الفيس بوك في بناء إدارة سمعة الشركة والإتصال الحواري.
- معرفة الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في وسائل التواصل الإجتماعي من قبل الشركتين.
- معرفة مؤشرات الإتصال الحواري المستخدمة في صفحات الفيس بوك للشركتين.
- معرفة العوامل المؤثرة على تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجتماعي وخاصة الفيس بوك في ممارسة العلاقات العامة.
- معرفة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة والإتصال نحو إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي وخاصة الفيس بوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

وقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظريتين هما:

أ) نظرية الاتصال الحواري Dialogic communication theory

تم إستخدام هذه النظرية في تحليل محتوى صفحات الفيس بوك من منظور مؤشرات الإتصال الحواري التي قدمها مؤسسا هذه النظرية "كينت وتايلور"، والهدف

من هذه النظرية كما أشار إليها الباحثان هو تسهيل بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها من خلال شبكة الإنترنت[1]، ولتحديد ما إذا كانت صفحات فيس بوك حوارية، إن نظرية الإتصال الحواري، تشير إلى الإتصال الهادف لتبادل المعلومات والآراء والأفكار أو التفاوض. حيث ينظر للعلاقة بين الإتصال المتماثل ثنائي الاتجاه والإتصال الحواري بأن أحدهما "عملية" والأخر "منتج"، فالاتصال المتماثل يقدم وسائل إجرائية "عملية" بموجبها تتواصل المنظمة مع جماهيرها بشكل تفاعلي، وكما وضح جرونج في نموذج الإتصال المتماثل أن المنظمة ينبغي أن تصمم أنظمة هيكلية لإجراء الإتصال، وهذا يعني أن الإتصال المتماثل "عملية" تنطوي على سلسلة من الخطوات، بينما الإتصال الحواري يشير إلى نوع معين من التفاعل الذي يهتم بإدارة وبناء العلاقات والوصول إلى التفاهم المشترك والمتبادل؛ لذا فهو منتج أكثر من كونه عملية[2].

وتقدم هذه النظرية خمسة مبادئ للاتصال الحواري عبر مواقع التواصل الاجتماعي[3]:

المبدأ الأول: سهولة الإستخدام (Ease of interface): ويقصد به أن تكون الصفحة الإلكترونية سهلة التصفح والإستخدام من قبل الزوار، وقلة ظهور الإعلانات في الصفحة.

[1] -Kent, M.L. Taylor, M. (2002). **Toward a dialogue theory of public relations**. Public relation reviews, 28(1), 21-37.

[2] - Kent, M.L. Taylor, M. (1998). **Building dialogue relationships through the World Wide Web**. Public relation reviews, 24(3), 321-334.

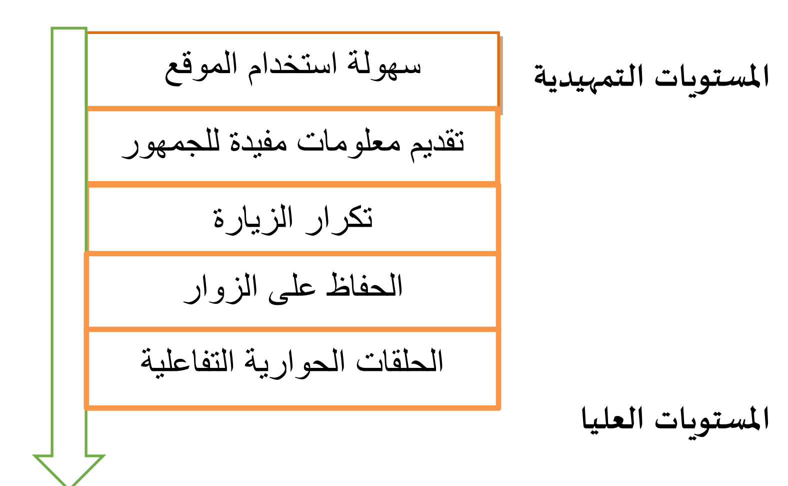
[3] - Kent, M.L. Taylor, M. (2002). **Toward a dialogue theory of public relations**. Public relation reviews, 28(1), 21-37.

المبدأ الثاني: تقديم معلومات مفيدة للجمهور (The usefulness of information): ينبغي أن تقدم الصفحة معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، وأن تلبي هذه المعلومات إحتياجات وتطلعات الجماهير وليس فقط احتياجات المنظمة. فيجب توافر معلومات عن كيفية الإتصال بالمنظمة، وتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها، ووجود معلومات عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة.

المبدأ الثالث: تكرار الزيارة (The generation of return visits): ينبغي أن تتضمن الصفحة مزايا تجعله جذاباً أمام الزوار بحيث يعيدون زيارته أكثر من مرة، مثل: وجود منشورات ترويجية، عروض للخدمات، ووجود معلومات محدثة باستمرار.

المبدأ الرابع: الحفاظ على الزوار (Conversation of visitors): بمعنى أن تتضمن الصفحة المضامين والروابط الهامة التي تجذب الزوار مع وضع علامات واضحة تحدد مسار الزائر وتمكنه من العودة للصفحة، بحيث لا يتحول الزائر إلى متصفح آخر، وقلة ظهور الإعلانات في الصفحة، ودعوة الجمهور للإعجاب بالصفحة أو المنشور.

المبدأ الخامس: الحلقة الحوارية التفاعلية (The dialogic loop): ويقصد بهذا المبدأ أن يتضمن الموقع الأدوات التفاعلية التي تتيح الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره المنظمة، وتزويد الجمهور بالمعلومات التي يطلبها، والرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات، ووجود منشورات تستطلع رأي الجمهور بالخدمات المقدمة.



شكل رقم (4): مبادئ الإتصال الحواري

ب) نموذج تقبل التقنية (Technology Acceptance Model TAM)

يعتبر (TAM) من النماذج القوية في مجال تقنية المعلومات وفي مجال سلوك قبول تقنية الإتصال، ويعتبر ديفيز من أبرز الباحثين الذين أسهموا في تطوير نموذج قبول التكنولوجيا كطريقة للتنبؤ بمدى قبول تكنولوجيا المعلومات داخل المنظمات، ويؤكد النموذج على أنه كلما كانت نظرة المستخدم للتكنولوجيا الجديدة على أنها سهلة الإستخدام ومفيدة، كلما كان هناك اتجاه إيجابي نحوه.[1]

ت) نموذج الإتصال المتوازن (المتماثل) (symmetrical communication Model)

والذي يتماثل فيه طرفي الإتصال كعنصرين فعالين في العملية الإتصالية (العلاقات العامة والجمهور)، وفي هذا النموذج يستخدم ممارسو العلاقات العامة المساومة والتفاوض واستراتيجيات حل الصراع من أجل إحداث تغير في الأفكار والمواقف والسوكيات لكل من المنظمة والجمهور، والهدف من هذا النموذج هو

---

[1] - Davis, D. (1989). **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.** MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

الحصول على التوازن وترويج الفهم المتبادل بين المنظمة والجمهور من أجل خضوع المؤسسة لرغبة الجماهير[1]. ويهدف نموذج الإتصال المتماثل إلى تحقيق التوازن في الإتصال وإقامة علاقات مفيدة متبادلة بين المنظمة والجمهور، وإعتبر النموذج الرابع أرقى نموذج لممارسة العلاقات العامة، ويشير مفهوم الإتصال المتماثل ثنائي الاتجاه إلى علاقات إتصالية متوازنة بين المنظمة وجمهورها، ويؤكد على الفهم المتبادل والمشترك لمصلحة كل من المنظمات وجماهيرها[2].

وهناك علاقة بين نموذج الإتصال المتوازن ذو الاتجاهين Two way Symmetrical model والذي يتماثل فيه طرفي الإتصال كعنصرين فعالين في العملية الإتصالية (العلاقات العامة/ الجمهور)، وبين نظرية الإتصال الحواري Dialogic Communication Theory، والتي تشير إلى الإتصال الهادف لتبادل المعلومات والآراء والأفكار أو التفاوض. فلتحقيق الإتصال الحواري مع الجمهور تقوم العلاقات العامة بإيجاد نظام وعمليات إتصال بدعم هذه النماذج الإتصالية فهي تقدم مواقع يتمكن الجمهور من خلالها بالتحاور مع المنظمة وتزداد معرفته ووعيه بها، وهي بذلك تتمكن من بناء العلاقة مع الجمهور والاحتفاظ بها وتدعيمها، وتقوم على أساس من الفهم المتبادل بين الطرفين وبتبادل الآراء ووجهات النظر. ويتحقق الاتصال الحواري من خلال إمكانية التعبير عن رد الفعل والرأي، والمعلومات المقدمة ذات القيمة، وجاذبية الموقع ودفع الجمهور للعودة إليه مرة أخرى، وسرعة الوصول للموقع، وسهولة الإستخدام والإحتفاظ بالجمهور على الموقع. فالاتصال عبر الإنترنت حسب هذه النظرية هو إتصال ثنائي الإتجاه أو متعدد الإتجاهات، وهو إتصال يمتاز بالتفاعل بين

---

[1] - Huang, Y. (1997). **Public relation strategies, relation out comes and conflict Management Strategies**. (Doctoral Dissertation), Faculty of the Graduate school.

[2] - Luo, Y. Jiang, H. (2012). **A dialogue with social media experts: Measurement and Challenges of social media use in Chinese public relations practice**, Global Media Journal, 5(2), 59-60.

الجمهور والقائم بالإتصال، وكذلك بين الجمهور والمحتوى بأنواعه المختلفة؛ مما أدى لتكوين أنماط جديدة من الجمهور ترتبط مع بعضها وتبادل الإتصال والتفاعل وتميل نحو التخصص. ويعود مفهوم الإتصال الحواري إلى قيام المنظمات بالإتصال بجماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة. وتتضمن نظرية الإتصال الحواري خمسة مبادئ أساسية، **الأول: هو التبادلية**، والتي تعني إدراك العلاقات بين المنظمة وجماهيرها والإعتراف بأهميتها. **والثاني: هو التواصل**، والذي يعني بإستمرارية التواصل مع الجماهير. **والثالث: هو التقمص**، والذي يؤكد على أهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها. **والرابع: هو المخاطرة**، ويعني استعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد والمؤسسات وفقاً لشروطها. **والخامس: مبدأ الإلتزام**، ويشير إلى مدى التزام المنظمة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير[1].

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها بطريقة عليمة ومنظمة على منهج تحليل المضمون والذي يُعد من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً، والمنهج الوصفي المقارن باعتباره منهجاً يحقق أهداف الدراسة المتمثلة في وصف ظاهرة معينة، والمنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفاً دقيقاً وتحديد خصائصها كمياً وكيفياً، كما يقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية ويحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل[2]، بالإضافة إلى المنهج المقارن الذي يُعتبر الوسيلة التي يستخدمها الباحث الاجتماعي في دراسة الظواهر والعمليات والتفاعلات والمؤسسات

---

[1]- رضوان، أحمد. (2016). **تطور دراسات العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة**: تحليل من المستوى الثاني للبحوث المنشورة خلال الفترة من عام 2000م إلى عام 2015م.

[2]- الأبرش، إبراهيم. (2009). **المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية**. (الطبعة الأولى). عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.

الاجتماعية دراسة مقارنة تتخصص بدراسة أوجه الشبه والاختلاف بين الظواهر والمؤسسات.

مجتمع وعينة الدراسة: تحدد مجتمع الدراسة التحليلية في العاملين في قسم العلاقات العامة في شركات الإتصالات الخلوية الفلسطينية المتمثلة بشركتي أوريدو وجوال التي تم تحليل صفحاتها بالفيس بوك؛ وتم اختيار الممارسين الذين يستخدمون صفحات الفيس بوك، حيث أن الغرض من الدراسة هو معرفة الإستخدام الفعلي لوسائل التواصل الإجتماعي، ومدى إدراك الممارسين لمبادئ الإتصال الحوري مع الجمهور عبر تلك الوسائل، حيث تم تحليل آخر أشهر من العام 2019، والتي تمثلت بالأشهر التالية "شهر تشرين الأول، تشرين الثاني، كانون الأول، وكانون الثاني"؛ نظراً لإحتواء هذه الأشهر على مناسبات دولية تستغلها الشركات في الترويج الإيجابي لسمعتها. حيث تم تحليل مجموع 586 منشور لكلا الشركتين. (253 أوريدو، 333 جوال).

أدوات جمع البيانات: تم جمع بيانات الدراسة باستخدام أداتين هما: الأولى **تحليل المحتوى** (**Analysis Content**)، تم استخدام آداة تحليل المحتوى؛ لكونها الطريقة المنهجية التي تستخدم لوصف مضمون الإتصال. إذ أن المحتوى (Content) في علوم الإتصال هو كل ما يقوله الفرد أو يكتبه ليحقق من خلاله أهدافاً إتصالية مع أخرين. حيث تم تحليل محتوى صفحات الفيس بوك الخاصة بالشركتين، بالاعتماد على مقياس الاتصال الحواري والمبني على المبادئ الحوارية التي أنشأها كينت وتايلور، لتحديد ما إذا كانت صفحات فيس بوك حوارية، حيث تحتوي هذه المقاييس على خمسة محاور، وهي: توفير معلومات مفيدة، سهولة استخدام واجهة الصفحة، الحفاظ على زوار الصفحة، الحلقات الحوارية التفاعلية و تكرار زيارة الصفحة "معاودة الزيارة". حيث يحتوي كل محور على مجموعة فقرات تقيس مدى توفر كل

محور من المحاور المذكورة في صفحات الفيس بوك لدى الشركتين. فالهدف الأساسي من عملية التحليل (Analysis) هو الإستدلال؛ لأنه لا يمكن لأي فرد أن يصل إلى تأثيرات الإتصال دون دراسة مدلولاته.

والأداة الثانية: **المقابلة العلمية المعمقة (In-depth interview)** التي تعد واحدة من أدوات جمع المعلومات عن شركتي جوال وأوريدو. حيث تم توظيفها في جمع المعلومات من موظفي العلاقات العامة في الشركتين، والتي تضمنت عدة محاور من أهمها، عوامل تبني الممارسين لإستخدام الفيس بوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، ومدى إدراكهم لمبادئ الحوار مع الجمهور عبر هذه الوسيلة، وأهم العقبات والمشاكل التي قد تواجههم عند التعامل مع هذه الوسيلة. بالإضافة إلى مقابلة مع خبير مختص في الإعلام الإجتماعي Co-Founder بشركة Social Go لتأكيد النتائج التي تم الحصول عليها من خلال المقابلة وتحليل المحتوى.

وقد تم إجراء اختبارات الصدق والثبات على مقاييس الدراسة، وتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية في الدراسات الإجتماعية SPSS، وإجراء عدة عمليات إحصائية باستخدام البرنامج لتحليل نتائج الدراسة واختبار العلاقات بين متغيراتها. وللتأكد من موثوقية النتائج، تم استخدام Coefficient Kappa k. وهو المعامل الذي يربط عدد التصنيفات المتوافقة مع عدد التصنيفات المتنافرة للتأكد من مصداقية تحليل المحتوى coder reliability Inter، مع اتفاق التصنيفات التي يمكن توقعها عن طريق الصدفة (هو مقياس إحصائي يقيس ما يعرف بالتوافق بين المُقيم الداخلي للبنود النوعية. وهو يأخذ بنظر الاعتبار ما يتم احتسابه من توافق عن طريق الصدفة)، فبعد القيام بتحكيم إستمارة تحليل المحتوى، والتأكد من صلاحياتها، تم إجراء بتحليل المحتوى، والإستعانة بباحث آخر للتأكد من ثبات النتائج.

ثالثاً: نتائج تحليل صفحات فيس بوك لشركات الاتصالات "جوال وأوريدو"

أ- النتائج العامة

1- أظهرت نتائج الدراسة أن شركتي جوال، وأوريدو يعتمدان على منصة التواصل الاجتماعي (فيس بوك) كأداة مهمة من أدوات الاتصال الحواري، وذلك من خلال الرد على الاستفسارات الواردة في هذه المنصة، وأكدت النتائج أن كلتا الشركتين اهتمتا بالرد على استفسارات المشتركين من خلال فريق مختص إضافة إلى الردود الآلية، كما أن شركة أوريدو قامت برقمنة الردود عبر واتس آب الأعمال What's app business، إضافة إلى الرد الآلي Chatbot's، وهو برنامج للرد الآلي والرقمي على المشتركين، كما تضم أوريدو قسم مختص يسمى قسم الاهتمام بالزبائن E-care، ويحتوي على فريق مسؤوليته الرد على الاستفسارات على الفيس بوك والإنستغرام ومواقع التواصل الاجتماعية الأخرى. أما جوال فتقوم بالإجابة على استفسارات الزبائن من خلال الرد الآلي على الماسنجر، فيما يقوم الموظفون بالرد على التعليقات، وهذا الأمر يندرج تحت استراتيجية التعاون لإدارة السمعة والتي تتمثل في إحداث إحساس مشترك بين المؤسسة والجمهور يشعر كل منهما بحاجته إلى الآخر في تحديد موضوع ما، ومناقشته، الأمر الذي يساعد الطرفين على التغلب على المشكلات الطارئة مستقبلاً[1]. الأمر الذي يؤدي إلى خلق تفاهم متبادل ومشترك بين مصلحة المؤسسة والجماهير، من خلال تقبل التقنية Technology Acceptance Model (TAM)، وإستخدامها في عمليات الإتصال، حيث أوجدت العلاقات العامة في أورديو وجوال نظاماً خاصاً يتمكن الجمهور من خلال بالتحاور مع المنظمة لزيادة وعيه ومعرفته بخدمات الشركة، وذلك بهدف بناء علاقة قوية مع الجمهور وتحقيق الفهم المتبادل بين الطرفين بتبادل الآراء ووجهات النظر، وإمكانية التعبير عن رد الفعل والرأي.

---

[1]- العلاق، بشير. (2010). **العلاقات العامة الدولية**. (الطبعة الأولى). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

2- كما بينت النتائج أن شركتي جوال وأوريدو تعتمدان على مواقع التواصل الإجتماعي للرد على التعليقات السلبية، حيث أن أوريدو تستخدم تطبيقاً خاصاً لفلترة المصطلحات والكلمات غير اللائقة والمتعلقة بالشتائم والألفاظ النابية يدعى Filtration، أما الردود السلبية الأخرى فيتم الرد عليها على الرسائل الخاصة، أما شركة جوال فتتواصل مع أصحاب التعليقات السلبية لمعرفة مشاكلهم في العروض الخاصة بالشركة، بينما التعليقات السلبية المحتوية على ألفاظ نابية فيتم حذفها إلكترونياً. وهذا الأمر يندرج تحت استراتيجية الإقناع التي تهدف إلى تغيير الاعتقادات، والآراء والتوقعات والمواقف، بتقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل إتصالية مؤثرة للجمهور، للتعديل على سلوكهم بالآراء والمقترحات التي تخدم سياسة المؤسسة[1]. وذلك من خلال الرد على التعليقات السلبية ومعرفة المشاكل التي تواجههم والعمل على حلها.

3- وبينت نتائج الدراسة أن كلا من جوال وأوريدو تستخدمان نموذج الإتصال المتوازن ذو الاتجاهين Two way Symmetrical model والذي يتماثل فيه طرفي الإتصال كعنصرين فعالين في العملية الإتصالية (العلاقات العامة/ الجمهور)، لتبادل المعلومات والآراء والأفكار أو التفاوض، حيث أكدت النتائج أن كلاً من موظفي شركتي أوريدو وجوال يوظفان وسائل التواصل الاجتماعي لنقل أخبار الشركة، لإحداث تفاعلٍ كبيرٍ مع المنشورات، ويقومان بنشر العروض والحملات الشركة، لإستفادة الجمهور من الحملات والعروض الجديدة المقدمة، ولا يختلف الأمر عنه في جوال حيث يقوم الموظفون بإستخدام صفحاتهم الشخصية للترويج لخدمات الشركة، ولا يختلف الأمر عنه في جوال حيث يقوم الموظفون بإستخدام صفحاتهم الشخصية للترويج لخدمات

---

[1]- الصيفي، حسن. (2015). **تبني ممارسة العلاقات العامة للأعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا**. بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والمشكلات المنهجية. الرياض، السعودية.

الشركة، حيث وجد أن شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر استخداماً بين الممارسين بين شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وأن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي له نتائج إيجابية ومتنوعة، في بناء صورة المؤسسة ومكانتها في المجتمع.

4- بالرغم من إهتمام كلأ من جوال وأوريدو بالإتصال الحواري، والتواصل الثنائي، الذي يعزز التفاهم وتبادل الثقة بين الطرفين، إلا أن جوال وأوريدو كشركات ربحية لا تهمل الجانب التسويقي، حيث بينت النتائج أن شركتي جوال وأوريدو يجنيان فائدة كبيرة من الإعلانات والمنشورات في مواقع التواصل الإجتماعي بما يعود عليهم بالربح والمنفعة والشهرة، وأظهرت النتائج أن شركة أوريدو تقسم منشوراتها إلى تجارية دعائية، ومنشورات العلاقات العامة التي تظهر بها انجازاتها وأنشطتها، ومنشورات إجتماعية تفاعلية، للحصول على مشاركة المتابعين. ويندرج ذلك تحت استراتيجية التيسير التي تعني تحسين القدرة الجماعية على التكيف، وتحسين أداء المؤسسة تجاه الجمهور والبيئة، ويتمثل الهدف الأساس لهذه الإستراتيجية في تعريف الجمهور بالتسهيلات التي تتخذها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة، عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الإستفادة من الخدمات[1]. وذلك من خلال تعاون المنظمة مع جمهورها الداخلي (الموظفون) ومساهمتهم في نشر أخبار الشركة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على التعامل مع الجمهور الخارجي.

5- وأكدت نتائج الدراسة أن شركتي جوال وأوريدو يجنيان فائدة كبيرة من الإعلانات والمنشورات في مواقع التواصل الإجتماعي بما يعود عليهم بالربح والمنفعة والشهرة، وأظهرت النتائج أن شركة أوريدو تقسم منشوراتها إلى تجارية دعائية، ومنشورات العلاقات العامة التي تظهر بها انجازاتها وأنشطتها، ومنشورات إجتماعية تفاعلية، للحصول على مشاركة المتابعين. وذلك يؤكد أن الهدف الأساسي من

[1]- الصيفي، حسن. (2016). **تبني ممارسة العلاقات العامة للإعلام الإجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية.** المجلة العربية للإعلام والإتصال، (5)، 166.

الإعلانات والمنشورات هو ترويجي يخدم أغراض شركة جوال ويحقق المزيد من الأرباح لها، وهذا لا يندرج في إطار الاتصال الحواري وإنما في إطار الاتصال التسويقي communication Marketing، والذي تستخم استراتيجياته النموذج الأول من نماذج العلاقات العامة والمعروف باسم "نموذج الوكالة الصحفية" والذي يهدف إلى زيادة الوعي وإقناع المستهلكين بتجربة منتج معين أو شرائه[1]. كما أن شركة أوريدو لا تنظر لعملية النشر كوسيلة تنافسية مع الشركات الأخرى، ولكنها تتعلم بالمشاهدة من منافسيها، فتحاول أن تأخذ بعين الإعتبار هذه الوسائل ليكون هناك فائدة أكبر للمشتركين وبنفس الوقت يحقق فائدة للشركة، أما جوال فتقوم بمتابعة الإعلانات للشركات المنافسة الأخرى، وبناءً عليها تقوم جوال بعمل اعلاناتها وتطويرها من أجل الحفاظ على سمعتها والإبقاء على زبائنها الحاليين.

6- وأوضحت النتائج أن مواقع التواصل الإجتماعي تمثل وسيلة مناسبة لإدارة الأزمات لكل من جوال وأوريدو لتوضيح هذه المشكلة ولتحسين صورة وسمعة الشركة، حيث تنوع أوريدو في إستخدام إستراتيجيات إدارة الأزمة ما بين التريث، والرد في الوقت المناسب، وإستراتيجية الإختفاء، بحسب الظروف المحيطة بالأزمة، مستخدمة وسائل التواصل الإجتماعي والرسائل النصية بما يتناسب مع حجم وطبيعة الأزمة، أما جوال فتقوم بدراسة الأزمة وتقييمها، وتستخدم استراتيجية التريث في حال كانت الأزمة خفيفة، وإستراتيجية الرد بالوقت المناسب في حال كانت كبيرة، وتستخدم مواقع التواصل الإجتماعي في حال حدوث خلل فني وتقني لنشر وتعميم وتوضيح طبيعة الخلل وأنه جاري العمل والمتابعة على حله.

7- بينت نتائج الدراسة أن موظفي العلاقات العامة في شركة أوريدو يستخدمون وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة كاليوتيوب، وواتس آب، سناب شات، تيليغرام،

---

[1] -Bowen, S. A. (2010). **An overview of the public relations function**. New York, NY: Business Expert Press, LLC.

سكايب، لنكد إن، وآي كلاود وانستغرام، ولينكدان، Chatbot's بالنسبة لأورديدو، وذلك بهدف مواكبة التطور التكنولوجي، وتقديم الإعلانات والدعايات المختلفة، حيث أجمع الموظفون على أنهم يقومون بإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة غير الفيس بوك للاعلان عن العروض المقدمة من قبل الشركة. إن هذا التبني للتكنولوجيا الحديثة يتفق اتفاقاً تاماً مع ما جاء به نموذج TAM حيث أن تبني التكنولوجيا يساهم وبشكل كبير في تحقيق التواصل الفعال بين الشركة والجمهور، وهي تشكل ضرورة كبيرة لتحقيق أهداف الشركة. وبينت النتائج أن هناك موقع خاص بالشركة على كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي إضافةً إلى الموقع الرسمي Website للشركة، لمتابعة جميع الإعلانات التي يتم نشرها على جميع المواقع الأخرى، وهذا الأمر يأخذ سياقين، الأول من خلال إعلانات جوجلGoogle adds، والثاني هو موضوع الرعايات المباشرة، الذي يهدف لتقوية علاقة الشركة مع الوسيلة الاعلانية، إضافة إلى الشعور بالمسؤولية تجاه الإعلام الفلسطيني من خلال المساهمة في رعاية وسائل إعلامية مختلفة.

8- أما بالنسبة لقياس المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي فإن هناك أدوات متطورة يتم استخدامها، وتعمل تقارير تحليلية بالإضافة إلى مدى وصول المنشور للجمهور، والإنطباع للمنشور، حيث أن أمر القياس ليس مقتصراً على عدد الإعجابات والتعليقات، ويساعد ذلك في دراسة وتقييم فعالية الحوار بين الشركتين والجمهور المتابعين، بهدف الوصول الى الاتصال الفعال الذي يساهم في بناء التفاهم والعلاقة القوية بين الشركات وجمهورها، وتساهم هذه الاليات في تقييم درجة الاتصال الحواري وفعاليته في تحقيق الصورة الذهنية الجيدة لها. كما بينت النتائج أن السبب وراء استخدام هذه الوسائل هو انتشارها الكبير وسهولة الوصول إلى جميع الفئات المستهدفة.

9- أظهرت نتائج الدراسة أن كل من شركة أوريدو وجوال إهتمتا بدرجة مرتفعة جداً بالحلقات الحوارية التفاعلية في صفحاتها في الفيس بوك.

10- أكدت نتائج الدراسة أنه لا يوجد صعوبات معينة يواجهها موظفو العلاقات العامة في أوريدو بالتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، بإستثناء إزدياد طلبات الرعاية للفعاليات المختلفة الأمر الذي يستنزف ميزانية الشركة، أما شركة جوال فبينت أن الصعوبات التي يواجهها موظفو العلاقات العامة في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في الإشاعات والردود السلبية.

11- فيما يتعلق في استخدام وسائل التواصل الإجتماعي، أكدت النتائج أن كلتا الشركتين تنوعان في استخدام وسائل التواصل الإجتماعي بهدف الوصول الأكبر إلى جماهيرها، ولكنها تركز على نشر المعلومات والعروض الترويجية والخدمات، وتركز على النص المرفق بالصورة لتعريف الجمهور بهذه العروض. بالإضافة إلى أن أوريدو تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات والعروض، بينما تركز جوال على الأنشطة، والأحداث، والإنجازات التي تقوم بها الشركة، كما تقوم كلتا الشركتان بنشر المناسبات الدينية والوطنية، ومنشورات إستطلاع رأي الجمهور لجذب المتابعين. كما تقوم كلتا الشركتان بنشر المناسبات الدينية والوطنية بنسبة 84% لأوريدو، و71% لجوال، ومنشورات إستطلاع رأي الجمهور بنسبة 84% لأوريدو، و66% لجوال.

12- تؤكد الاستنتاجات أن أوريدو وجوال تنوعان في استخدام استراتيجيات إدارة الازمة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يعني أن الشركتان تعتمدان على مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة السمعة بشكل كبير؛ حيث تقدم مواقع للجمهور ليتمكن من خلالها بالتحاور مع المنظمة وتزداد معرفته ووعيه بها، وهي بذلك تتمكن من بناء العلاقة مع الجمهور والاحتفاظ بها وتدعيمها، ويقوم ذلك على أساس من الفهم المتبادل بين الطرفين وبتبادل الآراء ووجهات النظر. ويتحقق الاتصال الحواري من خلال إمكانية التعبير عن رد الفعل والرأي، والمعلومات المقدمة

ذات القيمة، وجاذبية الموقع ودفع الجمهور للعودة إليه مرة أخرى. وسرعة الوصول للموقع، وسهولة الإستخدام والإحتفاظ بالجمهور على الموقع.

ب- مناقشة النتائج التحليلة في ضوء نظرية الاتصال الحواري

نظرية الاتصال الحواري هي نظرية معيارية بمعنى أنها تقدم معايير لما يجب أن تكون عليه ممارسة العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت وخاصة وسائل التواصل الإجتماعي، ووفقاً للنظرية فإن وسائل التواصل الإجتماعي قدمت فرصة لممارسي العلاقات العامة لبناء علاقات تفاعلية ومثمرة مع الجمهور، ومن أجل بناء هذه العلاقة فإنه ينبغي على ممارسي العلاقات العامة فهم كيفية توظيف وسائل التواصل الإجتماعي لبناء العلاقة، وتضمينها مؤشرات حوارية تُسهل بناء هذه العلاقة، وهذه المؤشرات هي: توفير معلومات مفيدة، وسهولة الاستخدام، والحفاظ على الزوار، وتشجيع الزوار على معاودة الزيارة، والحوار التفاعلي، وكل مؤشر من هذه المؤشرات يتضمن عدة وسائل تقيس المؤشر، هذه الوسائل التي يُمكن قياسها تطورت مُنذُ طُرحت هذه النظرية من قبل كينت وتايلور في العام 1998، وتم استخدامها من قبل الكثير من الباحثين، وفي السنوات الأخيرة تم استخدام النظرية في تحليل وسائل التواصل الإجتماعي مع الحذف والتعديل في مقياس النظرية بما يتوافق مع وسائل التواصل الاجتماعي.

وبتطبيق هذه النظرية على وسائل التواصل الاجتماعي وصفحات الفيسبوك خاصة لشركات الاتصالات العاملة في فلسطين، أكدت النتائج التي تم التوصل إليها عن تفوق أوريدو على جوال باهتمامها بتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها بدرجة أكبر من جوال التي ترتكز على عرض الأحداث والأنشطة حيث بلغت النسبة في أوريدو 31.2% مقارنة بجوال 18%.

كما كشفت النتائج أن جوال وأوريدو إهتمتا بالدرجة الكبيرة في عرض منشورات ترويجية وتخفيضات للعروض والخدمات بنسبة 65.6%، كما دعت المتابعين لمشاركة المنشور في عدة مواضيع بنسبة 13.4%، وقامت بتحديث محتوى الصفحات بنسبة 15%، أما بالنسبة لنشر الأسئلة المكررة من المتابعين والرد عليها فقد اهتمت بها بنسبة 5.8%. وبالمقارنة بين جوال وأوريدو فقد إهتمت أوريدو بالردود على المتابعين بشكل أكبر من جوال، حيث بلغت نسبة الرد 7.5%، مقارنة بجوال التي بلغت بنسبة 4.5%.

رابعاً: نتائج ممارسي العلاقات العامة في فلسطين نحو استخدامهم الفيس بوك في إدارة سمعة الشركات

1- تهتم شركة أوريدو وجوال بالرد على الإستفسارات التي تطرح على وسائل التواصل الإجتماعي، حيث بيَّن الموظفون أنه يتم الرد على استفسارات المشتركين من خلال فريق كامل مختص إضافة إلى الردود الآلية. وأكد موظفو شركة أوريدو أنه تمت رقمنة هذه الردود حيث أنه يوجد واتس آب الأعمال What's app business، كما أكدت نتائج المقابلات أن شركة أوريدو هي أول شركة أطلقته، بالإضافة إلى Chatbot's، وهو الردود الآلية والرقمية على المشتركين، وتعتبر شركة أوريدو من أول الشركات التي كان لديها قسم مختص يسمى E-care، ويحتوي هذا القسم على فريق كامل مسؤوليته الرد على الإستفسارات على الفيس بوك والإنستغرام ومواقع التواصل الأخرى. وأشار موظفو أوريدو إلى أن المدة الزمنية التي يستغرقها الرد الآلي هي ثوان "خلال ثواني يكون الرد على الإستفسارات"، والمدة الزمنية التي يستغرقها الموظفين للرد هي بشكل مباشر "خلال دقائق يتم الرد على الاستفسارات"، وهناك آلية معينة للرد ويلتزم بها الموظف للرد، وأضافا أنه بالرغم من التطور التكنولوجي والرقمي إلا أنه لا يمكن الإستغناء عن الموظفين، فالرد الآلي تمت برجمته ليكون لديه 90% من

الإجابات على الإستفسارات، لكن هناك بعض الإستفسارات تتطلب تفاعلاً بشرياً مع المشترك، بالإضافة إلى أنه أصبح من مهام الموظفين إدارة هذا الرد الآلي Chatbot's، من خلال العمل على تقييم ما قام به الرد الآلي، فوجود هؤلاء الموظفين يعزز ويقوي تفنية الرد الآلي Chatbot's ويعزز عملية الإتصال الحواري. فيما يتعلق شركة جوال فإنها تقوم بالرد على استفسارات الزبائن من خلال الرد الآلي على الماسنجر، أما التعليقات فيقوم الموظفون بذلك، حيث أكد الموظفون أنه يتم الرد على الإستفسارات التي تطرح بشكل آلي وأيضاً من خلال فريق مختص.

2- تستخدم شركة أوريدو تطبيقاً خاصاً لفلترة المصطلحات والكلمات غير اللائقة، والمتعلقة بالشتائم والألفاظ النابية، أما الردود السلبية الأخرى فيتم الرد عليها على الخاص، حيث أوضح الموظفون أنه احتراماً للمشتركين وللبيئة العامة قامت الشركة بعمل تصفية Filtration على بعض المصطلحات والكلمات غير اللائقة للظهور، والمتعلقة بالشتائم والألفاظ النابية، بحيث لا تظهر هذه المصطلحات على الصفحة، أما بالنسبة للتعليقات السلبية الأخرى فيتم التعامل معها بشكل إيجابي ولا يتم تجاهلها، فإذا كان لدى أحد المشتركين مشكلة، يتم الرد عليه بأنه سيتم التواصل معه على الخاص لحل هذه المشكلة، أو إذا قدم شخص لديه إعتراض على عرض معين يتم اقتراح عروض أخرى له ممكن تكون أكثر مواءمة له. في المقابل تتواصل شركة جوال مع أصحاب التعليقات السلبية لمعرفة مشاكلهم في العروض الخاصة بالشركة، أما بالنسبة للتعليقات السلبية والتي تحتوي على ألفاظ نابية تخل بالمجتمع فيتم حذفها إلكترونياً، حيث أنه يوجد طاقم مختص وظيفته الرد على التعليقات السلبية، ويوجد لديه إجابات نموذجية خاصة بكل الخدمات والحملات التي تقدمها الشركة بالإضافة إلى وجود إجابات عامة خاصة بالإستقسار العام، وإذا ما كان هناك مشترك لديه استفسار خاص يتم توجيهه على الخاص والتواصل معه، وفي حال حدوث مشكلة مفاجئة يتم إرسال نموذج خاص بهذه الحالة.

3- كل من موظفي الشركتين توظفان وسائل التواصل الاجتماعي لنقل أخبار الشركة، ويساهمون في توظيف صفحاتهم الشخصية لنشر أخبار الشركة، وذلك يساهم في ترويج مجاني وإيجابي للشركة.

4- فيما يتعلق بنوعية المنشورات الإجتماعية لأوريدو تنقسم إلى منشورات دعائية إعلانية، ومنشورات علاقات عامة، ومنشورات الأحداث، والمنشورات التفاعلية، حيث تم الإيضاح أن طبيعة البوستات "المنشورات" تنقسم إلى ما يلي:

- منشورات تحت إطار commercial دعائية إعلانية مباشرة، مثلاً: 3G اليوم حزمتك ب 40 شيكل بتحصل على 40 دقيقة مجانية.

- منشورات تكون تحت إطار العلاقات العامة PR، والتي يكون لها علاقة بزيارة وفد من شركة أوريدو لمؤسسة أخرى، لدار أيتام، وغيرها، ومنشورات تتعلق بالأحداث Events التي تنظمها شركة أوريدو.

- منشورات تحت إطار المنشورات الإجتماعية Social posts، وطبيعة هذه المنشورات تكون تفاعلية مع الجمهور، مثل نشر معلومة تفيد الجمهور، نشر معلومات دينية وإجتماعية، ونشر أسئلة تفاعلية تحفز الجمهور.

- إضافةً إلى منشورات تحت إطار خدمات القيمة المضافة VAS، يتم من خلالها الشرح للجمهور عن الخدمات المقدمة بالتعاون مع المزودين الآخرين، مثل خدمة الطقس.

في المقابل أوضحت شركة جوال أن الهدف الأساسي من الإعلانات والمنشورات هو ترويجي يخدم أغراض الشركة ويحقق المزيد من الأرباح لها، حيث أكد الموظفون أن الهدف من الإعلانات التي يتم نشرها هو الإعلان عن العروض والحملات التي تخدم الجمهور، ويعود بالنفع أيضاً على الشركة. ويندرج ذلك تحت استراتيجية الترغيب التي تعني حث الجمهور على فعل سلوك معين ترغب به المؤسسة، عن طريق الوعود بأفضل الخدمات والمكافئات والهدايا، والعبارات التحفيزية.

5- فيما يتعلق بالنظر لعملية النشر كوسيلة تنافسية مع الشركات الأخرى، فإن شركة أوريدو لا تأخذ عملية النشر على وسائل التواصل الإجتماعي كوسيلة تنافسية مع الشركات الأخرى بشكل مجرد؛ الشركة تأخذ بعين الاعتبار منشورات الشركات التي في مجال عملها "الشركات المنافسة" سواء داخل فلسطين أو خارجها، لتتعلم بالمشاهدة من منافسيها، فتحاول أن تأخذ بعين الإعتبار هذه الوسائل ليكون هناك فائدة أكبر للمشتركين وبنفس الوقت يحقق فائدة للشركة. على عكس ذلك فإن شركة جوال تقوم بمتابعة الإعلانات للشركات المنافسة الأخرى، وبناءً عليه تقوم جوال بعمل إعلاناتها وتطويرها.

6- من حيث استخدام الشركات لوسائل التواصل الإجتماعي في حال حدوث أي مشكلة أو أي أزمة كأداة لتوضيح هذه المشكلة ولتحسين صورة وسمعة الشركة، فإن دائرة العلاقات العامة لشركة أوريدو تنوع في إستخدام إستراتيجيات إدارة الأزمة ما بين التريث، والرد في الوقت المناسب، وإستراتيجية الإختفاء، بحسب الظروف المحيطة بالأزمة، وبين مختصو العلاقات العامة في شركة أوريدو أن موضوع الأزمات يندرج تحت مسؤولية العلاقات العامة، وتمت الإشارة إلى أنه يتم إستخدام هذه الوسائل لتحسين سمعة الشركة حسب طبيعة الأزمة، بالإضافة إلى أنهم من يتخذوا القرار بشأن إستخدام الأداة المناسبة لتوضيح الأزمة بناءً على طبيعة الأزمة، وأنه في بعض الأوقات تكون وسائل التواصل الإجتماعي مكاناً مناسباً للتنويه عن الأزمة، وبعض الأحيان قد لا تكون مكاناً مناسباً لإحتوائها على عدد كبير من الجمهور، وهناك نوعية من أزماتٍ لا تكون الشركة معنية أن تنتشر أكثر لمتابعين أكثر ويصلح أن تكون محدودة، أما بالنسبة للمشكلات التي تتعلق بالجمهور فإنهم يتجهون للطريقة الأمثل التي من خلالها يوضحون للمشتركين الرسائل أبعاد الأزمة وظروفها، وطرق معالجتها، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو رسائل قصيرة SMS. أما جوال فأشارت أنها تقوم بدراسة الأزمة وتقييمها، وتستخدم استراتيجية التريث في حال كانت الأزمة

خفيفة، وإستراتيجية الرد بالوقت المناسب في حال كانت كبيرة حيث أكدت أنه يتم دراسة كل حالة مع الجهات المعنية داخل الشركة، بالبداية يتم تقييم الأزمة وما حجمها وأين موجودة، فإذا كانت الأزمة ليست موجودة على وسائل التواصل الإجتماعي لا يتم توسيع هذه الأزمة ونشرها على وسائل التواصل الإجتماعي؛ لكن في حال حدوث خلل فني وتقني يقومون بنشر تعميم وتوضيح طبيعة الخلل وأنه جاري العمل والمتابعة على حله.

7- أما من حيث أدوات التواصل الاجتماعي الأخرى التي تستخدمها كلتا الشركتين لإدارة السمعة، أظهرت النتائج أن موظفي العلاقات العامة في شركة أوريدو يستخدمون وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة كاليوتيوب وواتس آب، وانستغرام، ولينكد إن لمواكبة التطور التكنولوجي وتقديم الإعلانات والدعايات المختلفة، حيث يقومون بإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة غير الفيس بوك للإعلان عن العروض المقدمة من قبل الشركة، حيث يتم استخدم يوتيوب، وأتس آب، انستغرام، لينكد ان، وأن السبب وراء استخدام الشركة لوسائل الاتصال الحديثة هو مواكبة التطور التكنولوجي، بإعتبار شركة أوريدو جزء من الشركات العالمية وعليها الإستفادة من الخبرات العالمية، والمواكبة الدائمة لأحدث التقنيات والتطورات التي تحصل في هذا المجال، ومحاولة عكس هذه التطورات للمشترك الفلسطيني للإستفادة من هذه الخدمات، كما يستفيد أي مواطن في العالم من هذه الخدمات. وأشار موظفو العلاقات العامة أن هناك موقع خاص بالشركة على كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي إضافةً إلى الموقع الرسمي Website للشركة، وأنه يتم متابعة جميع الاعلانات التي يتم نشرها على جميع المواقع الأخرى، وهذا الأمر يأخذ سياقين، الأول من خلال Google adds، والثاني هو موضوع الرعايات المباشرة، الذي يهدف لتقوية علاقة الشركة مع الوسيلة الإعلانية، إضافة إلى الشعور بالمسؤولية تجاه الإعلام الفلسطيني من خلال المساهمة في رعايات وتغطيات لوسائل اعلامية مختلفة. أما

بالنسبة لقياس أثر المنشورات على وسائل التواصل الإجتماعي فإن هناك أدوات متطورة يتم استخدامها، وتعمل تقارير تحليلية بالإضافة إلى مدى وصول المنشور للجمهور Reach وال Impression أي الانطباع للمنشور، حيث أن أمر القياس ليس مقتصراً على عدد الإعجابات والتعليقات. وتم الإيضاح أن المدة الزمنية للاعلان تكون حسب الحملة، أي أن هناك إعلانات طويلة الأمد، مثل: إعلانات ال 3G، وهناك إعلانات قصيرة الأمد، مثل العروض التي تقدم للطلاب. ووجب التنويه إلى أن شركة أوريدو هي أول شركة فلسطينية أطلقت واتس آب الأعمال What's app business، بالإضافة إلى استخدام الرد الآليChatbot's للرد على المشتركين من خلال الفيس بوك، والإنستغرام. كما بينت النتائج أن شركة جوال تنوع كذلك في إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي للإعلان عن العروض المقدمة من قبل الشركة، حيث أنهم يقومون بإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة غير الفيس بوك للإعلان عن العروض المقدمة من قبل الشركة، كاليوتيوب، وأتس أب، انستغرام، سناب شات، تيليغرام، سكايب، لنكد إن، وآي كلاود، وأوضحوا أن السبب وراء استخدامها هو إنتشارها الكبير وسهولة الوصول إلى جميع الفئات المستهدفة. وأشاروا إلى أنه بالإضافة إلى هذه الوسائل، إلا أنه يتم أيضاً إستخدام المواقع الأخرى لنشر الإعلانات والعروض المقدمة من قبل الشركة، وأضافوا إلى أن المدة الزمنية للإعلان تكون حسب الحملة، أي أن هناك إعلانات طويلة الأمد وأخرى قصيرة الأمد. أما بالنسبة لقياس المنشورات على وسائل التواصل الإجتماعي فيتم ذلك من خلال التعاقد مع شركات مختصة بالتحليل الإحصائي.

8- أما بالنسبة للمعيقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند استخدام منصة الفيس بوك، أكدت نتائج المقابلات أنه لا يوجد صعوبات معينة يواجهها موظفو العلاقات العامة في أوريدو بالتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، بإستثناء إزدياد طلبات الرعاية للفعاليات المختلفة الأمر الذي يستنزف ميزانية الشركة، حيث

تمت الإشارة أنه لا يوجد صعوبات تواجههم أثناء التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي؛ لكن كعلاقات عامة يقومون بعمل العديد من الفعاليات والرعايات ويتم تلخيصها ونشرها على وسائل التواصل الاجتماعي، فأحد هذه المشاكل هو أنه عندما يتم مشاهدة هذه الفعاليات والرعايات أن الحركة والطلب Traffic لهذه الطلبات للرعايات يزداد، وهذا الأمر يثقل من ميزانية الشركة نوعاً ما، ويزيد الالتزام بطريقة لم تكن مخطط لها مسبقاً، فعند ازدياد الطلبات للرعايات والفعاليات؛ هذا الأمر يستنزف من ميزانية الشركة. أما شركة جوال فأظهرت نتائج المقابلات أن الصعوبات التي يواجهها موظفي العلاقات العامة في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في الإشاعات والردود السلبية حيث أكدت أنه لا يوجد هناك صعوبات في التعامل مع وسائل التواصل الإجتماعي.

خامساً: مناقشة وتفسير النتائج

في هذه الجزئية تم ربط النتائج بتساؤلات الدراسة وبالدراسات السابقة

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: مدى اعتماد كل من الشركتين على منصة التواصل الاجتماعي (فيس بوك) كأداة مهمة من أدوات الإتصال الحواري.

أظهرت نتائج الدراسة أن شركتي جوال، وأوريدو يعتمدان على منصة التواصل الاجتماعي (فيس بوك) كأداة مهمة من أدوات الإتصال الحواري، وذلك من خلال الرد على الإستفسارات الواردة في هذه المنصة، وأكدت النتائج أن كلتا الشركتين إهتمتا بالرد على إستفسارات المشتركين من خلال فريق مختص إضافة إلى الردود الآلية، كما أن شركة أوريدو قامت برقمنة الردود عبر واتس آب الأعمال What's app business، إضافة إلى الرد الآلي Chatbot's، وهو برنامج للرد الآلي والرقمي على المشتركين، كما تضم أوريدو قسم مختص يسمى قسم الاهتمام بالزبائن E-care، ويحتوي على فريق مسؤوليته الرد على الاستفسارات على الفيس بوك والإنستغرام ومواقع التواصل

الاجتماعية الأخرى. أما جوال فتقوم بالإجابة على استفسارات الزبائن من خلال الرد الآلي على الماسنجر، فيما يقوم الموظفون بالرد على التعليقات، وهذا الأمر يندرج تحت استراتيجية التعاون لإدارة السمعة والتي تتمثل في إحداث إحساس مشترك بين المؤسسة والجمهور يشعر كل منهما بحاجته إلى الآخر في تحديد موضوع ما، ومناقشته، الأمر الذي يساعد الطرفين على التغلب على المشكلات الطارئة مستقبلاً. الأمر الذي يؤدي إلى خلق تفاهم متبادل ومشترك بين مصلحة المؤسسة والجماهير، من خلال تقبل التقنية Technology Acceptance Model (TAM)، وإستخدامها في عمليات الإتصال، حيث أوجدت العلاقات العامة في أورديو وجوال نظاماً خاصاً يتمكن الجمهور من خلال بالتحاور مع المنظمة لزيادة وعيه ومعرفته بخدمات الشركة، وذلك بهدف بناء علاقة قوية مع الجمهور وتحقيق الفهم المتبادل بين الطرفين بتبادل الآراء ووجهات النظر، وإمكانية التعبير عن رد الفعل والرأي.

وترتبط هذه النتائج بدراسة (عايش، 2005؛ سعد،2010؛ بخيت،2009؛ هاريزون،2007؛ غلاب، 2014) التي حللت استخدام الانترنت كوسيلة من وسائل ممارسة العلاقات العامة من قبل المنظمات الحكومية، واهتمت بالاتصال التفاعلي حيث تسمح للجمهور بتقديم تعليقاته؛ في المقابل كشفت دراسة (بخيت،2009؛ هاريزون،2007) عن وجود قصور في التفاعل بين المنظمات وجماهيرها عبر المواقع الالكترونية، سواء من حيث طبيعة المضامين التي تقدمها للمواطنين أو لوسائل الاعلام، وكذلك في استخدامها لوسائل التواصل الالكتروني أو في تطبيقها لمفاهيم الحوار التفاعلي.

كما بينت النتائج أن شركتي جوال وأوريدو تعتمدان على مواقع التواصل الإجتماعي للرد على التعليقات السلبية، حيث أن أوريدو تستخدم تطبيقاً خاصاً لفلترة المصطلحات والكلمات غير اللائقة والمتعلقة بالشتائم والألفاظ النابية يدعى

Filtration، أما الردود السلبية الأخرى فيتم الرد عليها على الرسائل الخاصة، أما شركة جوال فتتواصل مع أصحاب التعليقات السلبية لمعرفة مشاكلهم في العروض الخاصة بالشركة، بينما التعليقات السلبية المحتوية على ألفاظ نابية فيتم حذفها إلكترونياً. وهذا الأمر يندرج تحت استراتيجية الإقناع التي تهدف إلى تغيير الاعتقادات، والآراء والتوقعات والمواقف، بتقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل إتصالية مؤثرة للجمهور، للتعديل على سلوكهم بالآراء والمقترحات التي تخدم سياسة المؤسسة. وذلك من خلال الرد على التعليقات السلبية ومعرفة المشاكل التي تواجههم والعمل على حلها.

وبينت نتائج الدراسة أن كلا من جوال وأوريدو تستخدمان نموذج الإتصال المتوازن ذو الاتجاهين Two way Symmetrical model والذي يتماثل فيه طرفي الإتصال كعنصرين فعالين في العملية الإتصالية (العلاقات العامة/ الجمهور)، لتبادل المعلومات والآراء والأفكار أو التفاوض، حيث أكدت النتائج أن كلاً من موظفي شركتي أوريدو وجوال يوظفان وسائل التواصل الاجتماعي لنقل أخبار الشركة، لإحداث تفاعلٍ كبيرٍ مع المنشورات، ويقومان بنشر العروض والحملات الشركة، لإستفادة الجمهور من الحملات والعروض الجديدة المقدمة، ولا يختلف الأمر عنه في جوال حيث يقوم الموظفون بإستخدام صفحاتهم الشخصية للترويج لخدمات الشركة، ولا يختلف الأمر عنه في جوال حيث يقوم الموظفون بإستخدام صفحاتهم الشخصية للترويج لخدمات الشركة، وهو ما يتفق مع دراسة كل من (مزاهرة، 2018؛ الصيفي، 2016؛ موسى، 2015؛ السديري، 2014؛ رضوان، 2010) التي بحثت مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث وجد الباحثون أن شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر استخداماً بين الممارسين بين شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وأن

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي له نتائج إيجابية ومتنوعة، في بناء صورة المؤسسة ومكانتها في المجتمع.

وانسجمت هذه النتائج مع دراسة عياد (2007) التي تحدثت عن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت، واعتمدت على نموذج رولر، وأربع استراتيجيات اتصالية، أطلق عليه النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال، وتوصلت إلى وجود اتجاه إيجابي بين العاملين في العلاقات العامة نحو إمكانية استخدام مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت بفاعلية في زيادة كفاءة الإتصال في اتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها، وبناء علاقة جيدة مع وسائل الإتصال والقائمين عليها.

وبالرغم من إهتمام كلأ من جوال وأوريدو بالإتصال الحواري، والتواصل الثنائي، الذي يعزز التفاهم وتبادل الثقة بين الطرفين، إلا أن جوال وأوريدو كشركات ربحية لا تهمل الجانب التسويقي، حيث بينت النتائج أن شركتي جوال وأوريدو يجنيان فائدة كبيرة من الإعلانات والمنشورات في مواقع التواصل الإجتماعي بما يعود عليهم بالربح والمنفعة والشهرة، وأظهرت النتائج أن شركة أوريدو تقسم منشوراتها إلى تجارية دعائية، ومنشورات العلاقات العامة التي تظهر بها انجازاتها وأنشطتها، ومنشورات إجتماعية تفاعلية، للحصول على مشاركة المتابعين.

ويندرج ذلك تحت استراتيجية التيسير التي تعني تحسين القدرة الجماعية على التكيف، وتحسين أداء المؤسسة تجاه الجمهور والبيئة، ويتمثل الهدف الأساس لهذه الإستراتيجية في تعريف الجمهور بالتسهيلات التي تتخذها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة، عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الإستفادة من الخدمات. وذلك من خلال تعاون المنظمة مع جمهورها الداخلي

(الموظفون) ومساهمتهم في نشر أخبار الشركة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على التعامل مع الجمهور الخارجي.

وأكدت نتائج الدراسة أن شركتي جوال وأوريدو يجنيان فائدة كبيرة من الإعلانات والمنشورات في مواقع التواصل الإجتماعي بما يعود عليهم بالربح والمنفعة والشهرة، وأظهرت النتائج أن شركة أوريدو تقسم منشوراتها إلى تجارية دعائية، ومنشورات العلاقات العامة التي تظهر بها انجازاتها وأنشطتها، ومنشورات إجتماعية تفاعلية، للحصول على مشاركة المتابعين.

وذلك يؤكد أن الهدف الأساسي من الإعلانات والمنشورات هو ترويجي يخدم أغراض شركة جوال ويحقق المزيد من الأرباح لها، وهذا لا يندرج في إطار الاتصال الحواري وإنما في إطار الاتصال التسويقي Marketing communication، والذي تستخم استراتيجياته النموذج الأول من نماذج العلاقات العامة والمعروف باسم "نموذج الوكالة الصحفية" والذي يهدف إلى زيادة الوعي وإقناع المستهلكين بتجربة منتج معين أو شرائه. كما أن شركة أوريدو لا تنظر لعملية النشر كوسيلة تنافسية مع الشركات الأخرى، ولكنها تتعلم بالمشاهدة من منافسيها، فتحاول أن تأخذ بعين الإعتبار هذه الوسائل ليكون هناك فائدة أكبر للمشتركين وبنفس الوقت يحقق فائدة للشركة، أما جوال فتقوم بمتابعة الإعلانات للشركات المنافسة الأخرى، وبناءً عليها تقوم جوال بعمل اعلاناتها وتطويرها من أجل الحفاظ على سمعتها والإبقاء على زبائنها الحاليين.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة (مزاهرة، 2018؛ الصيفي، 2016؛ موسى، 2015؛ السديري، 2014؛ رضوان، 2010) والتي اعتمدت على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (UTAUT)، ووجد الباحثون أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي له نتائج إيجابية ومتنوعة، في بناء صورة المؤسسة ومكانتها في المجتمع.

وأوضحت النتائج أن مواقع التواصل الإجتماعي تمثل وسيلة مناسبة لإدارة الأزمات لكل من جوال وأوريدو لتوضيح هذه المشكلة ولتحسين صورة وسمعة الشركة، حيث تنوع أوريدو في إستخدام إستراتيجيات إدارة الأزمة ما بين التريث، والرد في الوقت المناسب، وإستراتيجية الإختفاء، بحسب الظروف المحيطة بالأزمة، مستخدمة وسائل التواصل الإجتماعي والرسائل النصية بما يتناسب مع حجم وطبيعة الأزمة، أما جوال فتقوم بدراسة الأزمة وتقييمها، وتستخدم استراتيجية التريث في حال كانت الأزمة خفيفة، وإستراتيجية الرد بالوقت المناسب في حال كانت كبيرة، وتستخدم مواقع التواصل الإجتماعي في حال حدوث خلل فني وتقني لنشر وتعميم وتوضيح طبيعة الخلل وأنه جاري العمل والمتابعة على حله.

وترتبط هذه النتائج بما أثبتته دراسة السديري (2014) بعنوان مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، بأن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في مكافحة خطر الشائعات قد بشكل كبير، ومن خلال رفع فهم مستويات فهم أفراد المجتمع، والرد على الشائعات.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: أدوات التواصل الاجتماعي الأخرى التي تستخدمها شركتي جوال وأوريدو لإدارة السمعة.

بينت نتائج الدراسة أن موظفي العلاقات العامة في شركة أوريدو يستخدمون وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة كاليوتيوب، وواتس آب، سناب شات، تيليغرام، سكايب، لنكد إن، وآي كلاود وانستغرام، ولينكدان، Chatbot's بالنسبة لأورديدو، وذلك بهدف مواكبة التطور التكنولوجي، وتقديم الإعلانات والدعايات المختلفة، حيث أجمع الموظفون على أنهم يقومون بإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة غير الفيس بوك للاعلان عن العروض المقدمة من قبل الشركة. إن هذا التبني

للتكنولوجيا الحديثة يتفق اتفاقاً تاماً مع ما جاء به نموذج TAM حيث أن تبني التكنولوجيا يساهم وبشكل كبير في تحقيق التواصل الفعال بين الشركة والجمهور، وهي تشكل ضرورة كبيرة لتحقيق أهداف الشركة. بالتالي تتفق النتيجة الحالية مع دراسة مزاهرة (2018) حيث تبين أن المؤسسات التي ركزت عليها دراساتهم تستخدم التكنولوحيا بما يخدم مصلحة المؤسسة، حيث هدفت لمعرفة مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني لشبكات التواصل الإجتماعي، وللتعرف على العوامل المؤثرة في توظيفهم لهذه الشبكات تم استخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتم التوصل إلى أن شبكة الفسيبوك هي الشبكة الأكثر استخداماً بين الممارسين بين شبكات التواصل الإجتماعي الأخرى، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، ووجود علاقة بين الجهد والتأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة.

وبينت النتائج أن هناك موقع خاص بالشركة على كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي إضافةً إلى الموقع الرسمي Website للشركة، لمتابعة جميع الإعلانات التي يتم نشرها على جميع المواقع الأخرى، وهذا الأمر يأخذ سياقين، الأول من خلال إعلانات جوجلGoogle adds، والثاني هو موضوع الرعايات المباشرة، الذي يهدف لتقوية علاقة الشركة مع الوسيلة الاعلانية، إضافة إلى الشعور بالمسؤولية تجاه الإعلام الفلسطيني من خلال المساهمة في رعاية وسائل إعلامية مختلفة.

أما بالنسبة لقياس المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي فإن هناك أدوات متطورة يتم استخدامها، وتعمل تقارير تحليلية بالإضافة إلى مدى وصول المنشور للجمهور، والإنطباع للمنشور، حيث أن أمر القياس ليس مقتصراً على عدد الإعجابات والتعليقات، ويساعد ذلك في دراسة وتقييم فعالية الحوار بين الشركتين

والجمهور المتابعين، بهدف الوصول الى الاتصال الفعال الذي يساهم في بناء التفاهم والعلاقة القوية بين الشركات وجمهورها، وتساهم هذه الاليات في تقييم درجة الاتصال الحواري وفعاليته في تحقيق الصورة الذهنية الجيدة لها. كما بينت النتائج أن السبب وراء استخدام هذه الوسائل هو انتشارها الكبير وسهولة الوصول إلى جميع الفئات المستهدفة. وتتفق هذه النتائج مع دراسة غلاَب (2014) التي توصلت إلى أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الانترنت للاتصال بالعملاء الحاليين والمحتملين، كما يستخدم الممارسون مواقع الشبكات الاجتماعية في التواصل مع جماهير المنظمات، ويأتي الفيس بوك في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الاكثر استخداماً، يليه موقع اليويتوب، ثم موقع تويتر. وظهر مؤشر سهولة استخدام الموقع بشكل أكبر من مؤشر الحوار التفاعلي داخل الموقع.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: مدى إستخدام جوال وأوريدو لأستراتيجية اتصال متكاملة في الفيس بوك

بينت نتائج الدراسة أن الصفحات الإجتماعية في الفيس بوك لكل من جوال وأوريدو إهتمت بدرجة كبيرة في توفير معلومات حول كيفية الإتصال والتواصل معها بنسبة 61.7%، كما إهتمت بتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها بنسبة 23.7%، وتوفير معلومات عن طبيعة العمل بنسبة 6.9%، ونشر البيانات الصحفية بنسبة 7.1%، أما التقارير المالية والسنوية بنسبة 0.3%.

وبالمقارنة بين صفحتي جوال وأوريدو في الفيس بوك وجدت الباحثة أن أوريدو تهتم بتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها بدرجة أكبر من جوال التي ترتكز على عرض الأحداث والأنشطة حيث بلغت النسبة في أوريدو 31.2% مقارنة بجوال 18%.

أما عن توفر المعلومات حول كيفية الإتصال فبلغت في جوال 65.4%، وهي أكبر من أوريدو التي بلغت 56.9%.

كما بينت النتائج ان كل من جوال وأوريدو إهتمتا بنشر الإعلانات أكثر من توفير معلومات عن طبيعة عمل الشركة حيث بلغت النسبة في جوال 7.2%، أما في أوريدو 6.7%. وكذلك الأمر بالنسبة للإهتمام بنشر البيانات الصحفية حيث كانت النسبة قليلة وبلغت في جوال 8.7%، مقارنة بأوريدو التي بلغت 5.1%.

أما فيما يتعلق بنشر التقارير السنوية والمالية، فقد انعدمت تقريباً بإستثناء فيديوهين أظهرا إنجازات جوال وبذلك تكون النسبة في جوال 0.6%، و0% لدى أوريدو.

ويظهر مما سبق أن مستوى إهتمام أوريدو بتوفير المعلومات المفيدة أكبر من جوال، ولكن جوال اهتمت بمعلومات التواصل والإتصال أكثر من أوريدو.

أما عن سهولة استخدام واجهة الصفحة فبينت النتائج أن الصفحات الإجتماعية لكل من جوال وأوريدو أتاحت المجال لنشر الصور والفيديوهات بنسبة 41.9%، كما وفرت خاصية تعدد اللغة المستخدمة بنسبة 27.9%، أما سهولة الوصول إلى معلومات عن المنظمة فجاءت بنسبة 30%، ذلك أن معلومات الشركة توفر أكثر في صفحة حول أو معلومات عن، أما 30% فجاءت على شكل إعلانات توفر بعض المعلومات عن شركتي جوال وأوريدو.

وفيما يتعلق بالحفاظ على زوار الصفحة، فأظهرت النتائج أن الصفحات الإجتماعية لكل من جوال وأوريدو اهتمت بوجود روابط لوسائل التواصل الإجتماعي الأخرى بدرجة متوسطة حيث وصلت النسبة الكلية 49.8%، مقابل 47% لنشر روابط

للموقع الالكتروني لها مع كل منشور، أما قلة ظهور الإعلانات فجاءت النسبة ضعيفة 3% وذلك أن كل من جوال وأوريدو يعتمدون بالأساس على الإعلانات في المنشورات الخاصة بهم في الفيس بوك.

وبالمقارنة بين جوال وأوريدو فبينت النتائج أن اوريدو تفضل نشر الموقع الإلكتروني الخاص بها بنسبة 61.6%، مقابل جوال التي تفضل نشر روابط لمواقع التواصل الأخرى بنسبة 58.5%.

وإنسجمت هذه النتائج مع الدراسات التالية (أبو سريع،2011؛ اللاوندي، 2013؛ غلاب، 2014) والتي تناولت توظيف الاتصال الحواري عبر شبكة الانترنت في بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها، واتفقت الدراسات إلى أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الانترنت للاتصال والتواصل مع الجماهير المتنوعة، كما يستخدم الممارسون مواقع الشبكات الالكترونية وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع جماهير المنظمات، ويأتي الفيس بوك في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: هل يعكس محتوى صفحات أوريدو وجوال في الفيس بوك استراتيجية إدارة السمعة؟

أظهرت نتائج الدراسة أن كل من شركة أوريدو وجوال إهتمتا بدرجة مرتفعة جداً بالحلقات الحوارية التفاعلية في صفحاتها في الفيس بوك وجاءت النتائج بالترتيب كما يلي:

- نشر معلومات وعروض ترويجية لغير المتعاملين مع المنظمة بنسبة 96% لأوريدو، و96% لشركة جوال.
- إتاحة الفرصة للجمهور بالتفاعل على ما تنشره المنظمة بنسبة 92% لأوريدو، و88.3% لجوال.
- نشر ارقام الهواتف لأوريدو وبعض المسؤولين فيها بنسبة 90% لأوريدو، و80% لجوال، مع الملاحظة بالتركيز على أرقام هواتف المنظمة وندرة وجود رقم خاص لمسؤول بها.
- التنوع في محتوى المنشور (نص، فيديو، صورة) بنسبة 88% لأوريدو، و69.6% لجوال، مع التركيز على الصورة المرفقة بالنص.
- مشاركة روابط الموقع الالكتروني والمواقع الاجتماعية الاخرى بنسبة 84%، لأوريدو، و80% لجوال.
- المشاركة بنشر مواضيع تخص المناسبات الدينية والوطنية بنسبة 84% لأوريدو، و71% لجوال.
- وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور بنسبة 84% لأوريدو، و66% لجوال.

- نشر معلومات عن الخدمات المقدمة للمشتركين والمنظمة فقط (الجمهور المتعامل مع المنظمة بنسبة 80% لأوريدو، و70% لجوال).

- نشر الأنشطة والأحداث التي تنظمها أوريدو أو تشارك فيها بنسبة 76% لأوريدو، و92% لشركة جوال.

- نشر عناوين البريد الالكتروني لأوريدو وبعض المسؤولين فيها بنسبة 74%، لأوريدو، و88% لجوال.

- الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات بنسبة 74% لأوريدو، و69.1% لجوال.

وبينت هذه النتائج تقارب النسب بين جوال وأوريدو، وتفوق أوريدو على جوال في نشر العروض والخدمات، مقابل تفوق شركة جوال في نشر الأنشطة والأحداث التي تمارسها العلاقات العامة، كما بينت النتائج أن أوريدو تهتم بالردود أكثر من شركة جوال.

كما بينت النتائج أن جوال وأوريدو إهتمتا بالدرجة الكبيرة في عرض منشورات ترويجية وتخفيضات للعروض والخدمات بنسبة 65.6%، كما دعت المتابعين لمشاركة المنشور في عدة مواضيع بنسبة 13.4%، وقامت بتحديث محتوى الصفحات بنسبة 15%، أما بالنسبة لنشر الأسئلة المكررة من المتابعين والرد عليها فقد اهتمت بها بنسبة 5.8%.

وبالمقارنة بين جوال وأوريدو فقد إهتمت أوريدو بالردود على المتابعين بشكل أكبر من جوال، حيث بلغت نسبة الرد 7.5%، مقارنة بجوال التي بلغت بنسبة 4.5%.

أما فيما يتعلق بتحديث البيانات فبلغت النسبة في جوال 23.4%، مقارنة بأوريدو التي بلغت 3.9%، أما دعوة الجمهور لمشاركة المنشور فإهتمت أوريدو بشكل أكبر في ذلك حيث بلغت النسبة لدعوتها 15.8%، مقارنة 11.7% لجوال، وفيما يتعلق بالعروض الترويجية فقد جاءت النسب كبيرة في كل من جوال واورديو حيث بلغت في جوال 60.3%، مقارنة بأوريدو التي وصلت إلى 72.7%.

وانسجمت هذه النتائج مع الدراسات (Saxton & Waters, 2014; Rokka, Karlssonb & Tienarib, 2014; Wright & Hinson, 2013) التي تحدثت عن كيفية توظيف حسابات مواقع التواصل الإجتماعي في إدارة سمعتها، بالتركيز أيضاً على دور الموظفين في ذلك من خلال الجهود الاتصالية التي يقومون بها بشكل فاعل، وتوصلت الدارسات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي دور فعال في إدارة سمعة المنظمة، باعتبارها الأكثر فاعلية ومتابعة من قبل أصحاب المصالح المتعاملين مع المنظمة.

كما وضحت دراسة (Jonas, Katrina & Jane, 2014; Wiggle & Zhang, 2011; Taylor & Kent, 2010;) السبل التي تتبعها الشركات لإدارة سمعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر وفيس بوك". ومدى التغيير الهائل الذي أحدثته وسائل التواصل الاجتماعي في آلية القائمين على إدارة العلاقات العامة لإدارة سمعة منظماتهم، بالإضافة إلى الدور الفاعل والمؤثر لوسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات، وأيضاً حول التنشئة المتوقعة لجمهور المنظمة نتيجة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقة ذلك بسمعة المنظمة، واعتمد الباحثون على تطبيق مبادئ الاتصال الحواري في دراساتهم، وكشفت النتائج عن قوة الدور الفاعل لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها كأداة اتصالية، وأن الأنشطة الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة تشجع الجمهور على التفاعل بشكل إيجابي مع المنظمة، وذلك من خلال إبراز الأنشطة والفعاليات المختلفة للمنظمة، وهذا من شأنه مساعدة

الجمهور الداخلي والخارجي على تشكيل سمعة طيبة عن المنظمة، وهذا ما توصلت إليه الدراسة الحالية أن الشركتين تعتمدان على مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة السمعة بشكل كبير. واقترحت الدراسات أن هناك عدة سبل يمكن من خلالها إدارة السمعة عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وذلك من خلال دور الموظفين عبر الاتصالات المفتوحة مع الجماهير، وهذا يتفق كلياً مع جائت به هذه الدراسة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما هي المعيقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند استخدام منصة الفيس بوك؟

أكدت نتائج الدراسة أنه لا يوجد صعوبات معينة يواجهها موظفو العلاقات العامة في أوريدو بالتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، بإستثناء إزدياد طلبات الرعاية للفعاليات المختلفة الأمر الذي يستنزف ميزانية الشركة، أما شركة جوال فبينت أن الصعوبات التي يواجهها موظفو العلاقات العامة في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في الإشاعات والردود السلبية. وتؤكد على ذلك دراسة عياد (2007) التي بينت أن هناك عدة صعوبات تواجه ممارسي العلاقات العامة تحول دون الاستغلال الأمثل لموقع المؤسسة على شبكة الإنترنت وتأتي المشكلات الإدارية كأكثر العقبات التي تواجههم، والإشاعات، والتشويه.

وبينت هذه النتائج تقارب النسب بين جوال وأوريدو، وتفوق أوريدو على جوال في نشر العروض والخدمات، مقابل تفوق شركة جوال في نشر الأنشطة والأحداث التي تمارسها العلاقات العامة، كما بينت النتائج أن أوريدو تهتم بالردود أكثر من شركة جوال.

وهذه النتائج تتفق مع دراسة كل من (عايش، 2005؛ سعد، 2010) والتي توصلت إلى أن المنظمات الحكومية والخاصة تعتمد بكثافة على إستخدام الإنترنت في

العلاقات العامة، وأظهرت نتائج الدراسة وجود إهتمام قوي بتحقيق النموذج التماثلي في العلاقات العامة في المنظمات الخاصة والعامة، كما اهتمت المواقع بالإتصال التفاعلي حيث تسمح للجمهور بتقديم تعليقاته؛ في المقابل كشفت دراسة (بخيت، 2009؛ هاريزون، 2007) عن وجود قصور في التفاعل بين المنظمات وجماهيرها عبر المواقع الالكترونية، سواء من حيث طبيعة المضامين التي تقدمها سواء للمواطنين أو لوسائل الإعلام، وكذلك في إستخدامها لوسائل التواصل الإلكتروني أو في تطبيقها لمفاهيم الحوار التفاعلي.

سادساً: توصيات الدراسة

بناءً على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، أوصت الباحثة بالآتي:

توصيات الباحثة للمؤسسات وشركات الإتصال وعلى وجه الخصوص لأوريدو وجوال بما يلي:

- الإهتمام بالردود والتغذية الراجعة وخاصة شركة الجوال، حيث أظهرت النتائج أنها تهتم بالردود الآلية فقط، وهناك قصور في متابعة عملائها.
- وضع استراتيجية واضحة للإتصال الحواري لكل من جوال وأوريدو لصفحاتهم في مواقع التواصل الإجتماعي، حيث بينت النتائج أن شركتي جوال وأوريدو تركزان بالدرجة الأولى على الإتصال التسويقي، ورغم وجود الإتصال الحواري الا أنه بحاجة الى تدعيم ومتابعة لإنجاح العملية الاتصالية مع الجمهور.
- تحديث محتوى الصحفات الإجتماعية بشكل ممنهج لكل من أوريدو وجوال، حيث بينت النتائج أن الإهتمام بتحديث محتوى الصفحة ضعيف في شركة أوريدو، ومتوسط في شركة جوال.

- الإهتمام بإستطلاعات الرأي، والمنشورات الإجتماعية في شركة جوال، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة المنشورات التفاعلية قليلة جداً مقارنة بالمنشورات الترويجية.

- متابعة إقتراحات المتابعين فيما يتعلق بالخدمات والعروض والأخذ بها، حيث أكدت النتائج أن شركتي جوال وأوريدو يركزان على الرد الآلي على المسنجر للمتابعين، وهي آلية لا تضمن المتابعة الجيدة للجمهور.

- استخدام الفيديو بشكل أكبر لعرض الإنجازات، والأنشطة في كل من جوال وأوريدو، حيث أظهرت النتائج أن شركتي جوال وأوريدو ركزتا على النص المرفق بالصور، واستعانت بالفيديو في مواضع قليلة تناولت انجازات الشركة، أو برامج خاصة بكل منهما.

كما أوصت الباحثة الأكاديميين والباحثين بما يلي:

- إجراء دراسات مستقبلية حول الإتصال الحواري وأهميته في تحقيق أهداف المؤسسة، حيث أن الدراسة الحالية ركزت على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة السمعة وتحدثت عن أهمية الاتصال الحواري لتحقيق هذا الهدف، وتوصي الباحثة بتخصيص الدراسات المستقبلية حول أهمية الإتصال الحواري في تحقيق أهداف المؤسسات بشكل عام.

- إجراء دراسات مستقبلية تتعلق بالموضوع بإستخدام عينة أكبر، واستطلاع رأي الجمهور من خلال الإستبيان، للإطلاع على آراء الجمهور، وتقييمه لنشاط العلاقات العامة في إدارة السمعة

- دراسة العلاقة بين الإتصال الحواري وإدارة السمعة لشركات أخرى في غير مجال شركات الإتصالات، كالشركات غير الربحية.

المحور الثاني: توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي "القطاع التجاري الأردني أنموذجاً"[1]

أولاً: مقدمة عن شبكات التواصل الاجتماعي

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أعظم ما أفرزته الثورة التكنولوجية الحديثة على شبكة الإنترنت، وأصبحت علامة بارزة في العصر الحالي، فقد حظيت هذه الشبكات بانتشار كبير وسريع على الصعيد العالمي، وشهدت إقبالاً غير مسبوق من جميع شرائح المجتمع، فقد قربت هذه الشبكات المسافات بين الأفراد في فضاء إلكتروني افتراضي، وكسرت الحواجز الجغرافية بين البشر حتى أصبحت تشكل جزءاً حيوياً من حياة الناس، ولم تعد هذه الشبكات مجرد أدوات تكنولوجية لتبادل الرسائل فقط، بل غدت وسيلة للتفاعل والمشاركة على مستوى عالمي، ذلك أن ما يميز الشبكات الاجتماعية الرقمية بشكل أساسي هو التفاعلية المتنوعة المتعددة الوسائط، التي أتاحت للأفراد المستخدمين أن يتصرفوا على أنهم مرسلون ومستقبلون بالوقت نفسه، فقد سمحت هذه التكنولوجيا الحديثة للجماهير أن يرسلوا ويستقبلوا ويتفاعلوا ويعقبوا ويستفسروا ويشاركوا بكل حرية وبسرعة فائقة؛ لذلك باتت وسيلة هامة لتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات، حيث جمعت ما بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائل الحديثة فجعلها ذلك وسيلة هامة، وفرض ذلك على الشركات الخاصة والعامة التوجه إلى هذه الشبكات للتعريف بها وبخدماتها أو منتجاتها لترسيخ علامتها التجارية وإدارة العلاقة مع جماهيرها، حيث وفّرت هذه الشبكات منصة مثالية للشركات لأجل التواصل مع العملاء الحاليين والمرتقبين للترويج، ورصد استجابة الجماهير لحملاتها، والتعرف على رغباتهم،

---

[1]- المزاهرة، منال. (2018). **توظيف ممارسي العلاقات العامة لشركات التواصل الاجتماعي " القطاع الأردني نموذجًا"**. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، 11(3) 381-411.

وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم من خلال التواصل الدائم الذي تتيحه هذه الشبكات.

ثانياً: نبذة مختصرة عن منهجية الدراسة

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة لشبكة الإنترنت المتمثلة بشبكات التواصل الاجتماعي ثورة حقيقية في عالم الاتصال والمعلومات، وباتت عصب المنظمات والمؤسسات لخدمة أهدافها، والمساهمة في نجاحها وتقدمها، فتوظيف هذه التكنولوجيا سهلت التواصل بين أفراد المجتمع وتبادل المعلومات بصورة غير مسبوقة، وفرصة للشركات لتحقيق علاقة أكثر متانة بينها وبين الجمهور من خلال التفاعل والمشاركة والتعليق على نطاق واسع. وانطلاقاً من مدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت أكثر استخداماً بين فئات المجتمع بأطيافهم وأعمارهم كافة، ليشمل بالإضافة إلى النشاطات الاجتماعية والسياسية والثقافية النشاطات التجارية، وقد دفع ذلك بالشركات للاهتمام بهذه التقنية الحديثة كأداة ترويجية، فقد تبلورت **مشكلة الدراسة** في السؤال الرئيسي الآتي: **"ما مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في القطاعات التجارية في الأردن؟"**

حيث تعد شبكات التواصل الاجتماعي تطوراً حديثًا لتكنولوجيا المعلومات، في ضوء تزايد استخدامها من قبل الجماهير التي أصبحت أداة رئيسية من الأدوات المستخدمة في وظائف العلاقات العامة.

وقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا(UTAUT)، التي قام بتطويرها(Venkatesh, Morros & Davis, 2003) لقياس والتنبؤ بقبول المستخدمين للتقنية في السياق التنظيمي. وتعد نظرية (UTAUT) إحدى النظريات التي تساعد على فهم العوامل المؤثرة في قبول التكنولوجيا الحديثة،

حيث تقوم هذه النظرية على ثمانية نماذج تتعلق بقبول التكنولوجيا، أهمها نظرية السلوك المخطط (TPB)، ونظرية انتشار المبتكرات، ونموذج الدافعية ونظرية التصرفات المسببة (TRA) وغيرها.

وتحتوي نظرية (UTAUT) على أربعة عوامل رئيسية تؤثر على النزعة السلوكية لقبول واستخدام التكنولوجيا، وهي: الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثيرات الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة، وتخضع للتعديل بواسطة أربعة متغيرات، هي: (النوع، والعمر، والخبرة، وطواعية الاستخدام).

وتهدف هذه النظرية إلى تفسير نية وسلوك الاستخدام، إضافة إلى أنها تقترح أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على نية استخدام التكنولوجيا، إضافة إلى النية السلوكية، وسلوك الاستخدام، كما تدعم النظرية بشكل خاص نموذج تقبل التكنولوجيا Technology Acceptance Model (TAM)، الذي يُعد من النماذج الصادقة والموثوقة لتفسير قبول نظم المعلومات، وتفسير سلوك المستخدم تجاه هذه النظم.

ولذلك سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة في الشركات التجارية في الأردن من خلال التعرف على:

1- مدى قيام ممارسي العلاقات العامة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مهام العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني.

2- العوامل المؤثرة في قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي.

3- المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أغراضها.

وتكمن **أهمية هذه الدراسة** في البعدين الآتيين:

1- البعد النظري: تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله وهو "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني"، التي تعد أداة هامة للتواصل مع الجماهير.

2- البعد العلمي: تبرز الأهمية العلمية لهذه الدراسة، لأنها تكشف عن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تقبلهم لهذه الوسيلة وتوظيفها في عمل العلاقات العامة، والمزايا التي ستحصدها باستخدام هذه التقنية في ظل التنافس الشديد بين الشركات.

مجتمع الدراسة وعينتها: شمل مجتمع الدراسة جميع ممارسي العلاقات العامة العاملين في الشركات التجارية في نطاق العاصمة عمان وضواحيها، والبالغ عددها (374) شركة تجارية استثمارية. ونظراً لصعوبة شمول جميع ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني، والوصول الى جميع الشركات في العاصمة عمان وضواحيها، فقد اختار الباحث عينة قصدية من ضمن العينات غير الاحتمالية، حيث يتم اختيار مفردات العينة القصدية على أساس الاعتقاد بأن هذه العينة بالفعل تمثل مجتمع الدراسة، أو أنها تخدم أغراض الدراسة.

ولغايات هذه الدراسة فقد تم توزيع (150) استبانة بشكل قصدي على الشركات التجارية ممن يستخدمون التكنولوجيا الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي، وقد تم استرداد (100) استمارة فقط، حيث لم يتمكن الباحث من استرداد جميع الاستمارات التي وزعت على الشركات نظراً لاعتذار الموظفين، إما لضيق الوقت لديهم أو انشغالهم بالزبائن، وأحياناً عدم السماح لهم من قبل الإدارة، وأحياناً أخرى غياب المدير المسؤول.

ثالثاً: نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بتوظيف ممارسي العلاقات العامة في الشركات التجارية الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي

يعرض الباحث نتائج الدراسة الخاصة بتوظيف ممارسي العلاقات العامة في الشركات التجارية الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي، وذلك على النحو الآتي:

المحور الأول: استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي:

- كشفت نتائج الدراسة أن (48%) من عينة الدراسة فقط يقومون بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعية في ممارسة مهام العلاقات العامة في الشركات التجارية الأردنية، وتعد نسبو متدنية نظراً لانتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين مختلف فئات الجماهير.

- كشفت الدراسة أن (29%) من عينة الدراسة فقط يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ ثلاثة أعوام، وهذا يشير إلى تدني خبرة ممارسي العلاقات العامة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين عينة الدراسة.

- بينت نتائج الدراسة أن الموقع الإلكتروني الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة للتعريف بالشركة هو موقع (الفيسبوك) الذي جاء بمتوسط حسابي مرتفع، نظراً لأنه يحظى بتصفح مرتفع، وشعبية كبيرة بين الجماهير، وجاء في المرتبة الثانية موقع (الواتس آب)، نظراً لسهولة استخدامه من خلال الهواتف الذكية، ثم جاء موقع (الأنستغرام) الذي جاء أقل شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً بين ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة.

المحور الثاني: العوامل المؤثرة في قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي:

- الأداء المتوقع: كشفت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني يتفقون على أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تفيد في إيصال الأخبار

للجمهور بسهولة وسرعة وبدرجة مرتفعة، وفي إبقاء الجمهور على علم بآخر العروض والمنتجات، أو الخدمات الخاصة بالشركة، ومن الدخول في حوارات مباشرة مع الجمهور، واختصار الوقت لأداء مهام عملهم.

- الجهد المتوقع: كشفت نتائج الدراسة أن غالبية ممارسي العلاقات العامة يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي وسائل مرنة للتواصل مع أشخاص عدة أو جهات معينة، وأنها تتميز بسرعة وسهولة للوصول إلى جماهير الشركة، إلا أنها تحتاج إلى جهد كبير لبناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة، كذلك سهولة الوصول إلى الصفحات التي تتناول الأخبار والأحداث المتعلقة بالمؤسسة، بينما جاء أقلها "استنزاف شبكات التواصل الاجتماعي معظم أوقاتهم لآداء مهام عملهم".

- التأثير الاجتماعي: كشفت نتائج الدراسة أن غالبية ممارسي العلاقات العامة أفادوا بأن الأصدقاء والمعارف يشجعونهم على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملهم، وأنهم يقومون بتوظيف شبكات التواصل في مهام عملهم لأن كل من حولهم يستخدمونها، بينما كانت أقل المتوسطات الحسابية للتأثير الاجتماعي ومفادها أن مديري الشركات يشجعون على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات مع الجمهور.

- التسهيلات المتاحة: أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية ممارسي العلاقات العامة أفادوا بأن لديهم المعرفة والقدرة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وأن لديهم الخبرة الكافية للتعامل مع هذه الشبكات، وأن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تتلاءم وطبيعة عملهم، بينما أقل المتوسطات الحسابية جاءت لكل من أن الإدارة العليا تدعم استخدام التقنيات الحديثة كوسيلة اتصال في عمل العلاقات العامة، وأن الإدارة العليا توفر الأدوات اللازمة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي

في ممارسة العلاقات العامة من (أجهزة كمبيوتر، أجهزة محمولة، وهواتف ذكية، وأيباد).

- نية السلوك: أظهرت نتائج الدراسة أن معظم ممارسي العلاقات العامة يميلون إلى الاستمرار في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارستهم لعمل العلاقات العامة، وأنهم سيعملون على توظيف هذه الشبكات في ممارسة عملهم للتعريف بالمؤسسة ونشاطاتها ونشر أخبارها، بينما جاء التخطيط للاستمرار في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور في المرتبة الأخيرة، وبأقل المتوسطات الحسابية.

النتائج النهائية:

1- أشارت النتائج إلى وجود درجة متدنية عند ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة ممن يقومون بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعية في ممارسة مهام العلاقات العامة في الشركات التجارية الأردنية والتي بلغت (48%).

2- أشارت النتائج إلى تدني نسبة من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة طويلة من عينة الدراسة، والتي بلغت ثلاثة أعوام.

3- أشارت النتائج إلى أن شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة، للتعريف بالشركة من بين شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة والتي لا تقل أهمية عنها.

4- أظهرت النتائج ارتفاع المتوسط الحسابي لجميع العوامل المؤثرة في قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي، والتي بلغت (2.84%)، بانحراف معياري بلغ (0.23%)، جاء أعلاها الأداء المتوقع، وتلاه الجهد المتوقع في المرتبة الثانية، بينما جاء التأثير الاجتماعي في المرتبة الثالثة، وثم نية السلوك، وتبعتها أخيراً التسهيلات المتاحة.

الخاتمة

يكمن سر نجاح المؤسسات في عصرنا الحالي على العلاقات العامة، حيث أصبح من الواضح وبشكل كبير حتمية وجود العلاقات العامة في المؤسسات؛ كونها الدعامة الأساسية لأي مؤسسة، وكونها تُعنى بجميع الأنشطة والفعاليات والبرامج الاتصالية في المؤسسة، ولا يقتصر عملها على ذلك، بل أصبحت تُعنى بدراسة سلوك الأفراد والجماعات، وتحديد رغبات الجمهور، والعوامل المؤثرة على سلوكهم، فأصبحت تهدف إلى تنظيم العلاقات بين المؤسسات وجماهيرها على أسس من الثقة والتفاهم المتبادل المشترك؛ ولتحقيق ذلك لا بد للمؤسسات من وضع البرامج الاتصالية المناسبة والفعالة والاستجابة لها بما يحقق مصالح مشتركة بين المؤسسات وجماهيرها.

وبما أننا الآن في عصر التكنولوجيا، نجد أن العلاقات العامة ذهبت باتجاه أوسع، وذلك من خلال استخدامها واستغلالها لوسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع جماهيرها بطريقة أكثر إبداعاً تُمكنها من الوصول إلى جميع جماهيرها في أن واحد، وقدرتها على الاتصال والتواصل التعرف على احتياجاتهم وتلبيتها وإدارة سمعتها من خلالها. لذلك ركزت المؤسسات على الاتصال الذي ينطوي على عمليات تفاعل عاطفي وعقلي في ضوء تبادل التأثير بين الأطراف المشتركة، وانطلاقاً من هذا المبدأ "النشاط الاتصالي" تحتم على العلاقات العامة في المؤسسات تحقيق الاتصال مع جماهيرها الداخلية قبل جماهيرها الخارجية؛ كونه يُعتبر ركيزة لأي نشاط يوجه للجماهير الخارجية.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- الأبرش، إبراهيم. (2009). **المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية**. (الطبعة الأولى). عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- أبو اصبع، صالح. (2009). **العلاقات العامة والاتصال الانساني**. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- أبو سريع، إنجي. (2011). **كفاءة إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح**، رسالة دكتوراه، (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات والإعلان).
- أمين، رضا. (2007). **النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني**. ط1. القاهرة.
- البدوي، عمار. (2014، نيسان). **أثر وسائل التواصل الحديثة على الدعوة. بحث مقدم لمؤتمر وسائل التواصل الحديثة وأثرها على المجتمع**، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- البطوطي، سعد. (2012). **التسويق السياحي**. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
- البكري، فؤاد عبد المنعم. (2004). **العلاقات العامة في العصور الحديثة**. القاهرة. عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- البلبوشي، أحمد. (2017). **اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي للإعلام عن أنشطة المؤسسات الإسلامية الدعوية في مصر والسعودية**. دار المنظومة للنشر. 4(1)

- تامتلت، إبراهيم. (2017). **وسائل الاتصال الحديثة (الهواتف الذكية) ودورها في تغيير شدة قيم العلاقات الأسرية: دراسة على عينة من الأزواج ببلدية غرداية**. دار المنظومة للنشر. 54(1).
- جابر، نجلاء. (2014). **دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري**. (الطبعة الأولى). عمان، دار المعتز للنشر والتوزيع.
- جاد الله، محمود. (2015). **إدارة الأزمات**. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- جرادات، عبد الناصر والشامي، أحمد. (2009). **أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الجمال، راسم، عياد، خيرت. (2009). **العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات**. (الطبعة الأولى). القاهرة، جمهورية مصر العربية: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع .
- جنيد، حنان. (2017). **تطور دراسات اتصالات الأزمة في مجال العلاقات العامة: دراسة تحليلية كيفية من حقبة التسعينات حتى 2017**. دار المنظومة للنشر. 4(10).
- الجوهر، محمد. (2013). **المواد الاعلامية التقليدية والالكترونية في العلاقات العامة**. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- حجاب، منير. (2007). **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**. (الطبعة الأولى). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الحسني، سعد. (2009). **ممارسة العلاقات العامة**. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- حمادة، بسيوني. (2008). **دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام**. (الطبعة الأولى). القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع.

- حملاوي، محمد. (1997). **إدارة الأزمات: تجارب محلية وعالمية**. (الطبعة الأولى). القاهرة: مكتبة عين شمس.
- الخضري، محسن. (1990). **إدارة الأزمات: منهج اقتصادي وإداري متكامل لحل الأزمات**. (الطبعة الأولى). القاهرة: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- الدرباشي، جميل. (2011). **المرشد في العلاقات العامة**. (الطبعة الأولى). الخليل، فلسطين: المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التنموية.
- الدسمة، مبارك. (2013). **التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي "دراسة نظرية في الإعلام الكويتي"**، (رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام). جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2005). **العلاقات العامة والعولمة**. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2010). **إشكاليات التخطيط والممارسات**. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2011). **الهندسة البشرية والعلاقات العامة**. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- رامي، زاهر رامي. (2003). **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي**، (رسالة ماجستير في كلية التربية). جامعة عمان الاهلية، عمان.
- الراوي، بشرى. (2012). **دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير**. مجلة الباحث الاعلامي، (18).
- رضوان، أحمد. (2012). **العلاقات العامة: دراسات حالات وموضوعات متخصصة**. القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار العالم العربي للنشر والتوزيع.

- رضوان، أحمد. (2016). **تطور دراسات العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة**: تحليل من المستوى الثاني للبحوث المنشورة خلال الفترة من عام 2000م إلى عام 2015م.
- زين الدين، محمد. (2017). **توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجاً)**، مجلة آداب الفراهيدي،28(1).
- سليمان، أمنية، خليفة، هبة. (2009). **الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة في الجمعية المصرية.**
- شفيق، حسنين. (2006). **الإعلام الالكتروني**، القاهرة: رحمة برس للطباعة والنشر.
- الشلبي، عبد الرحمن. (2009). **دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات.** الجمعية الدولية للعلاقات العامة.
- صالح، سعود. (2011). **الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص،** أبحاث "المؤتمر العلمي الثاني للإعلام الاسلامي".
- الصيفي، حسن. (2015). **تبني ممارسة العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية. دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا**. مؤتم وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال).
- الصيفي، حسن. (2016). **تبني ممارسة العلاقات العامة للإعلام الإجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية**. المجلة العربية للإعلام والإتصال، (5).

- عبد الحميد، حمد. (2004). **نظريات العالم واتجاهات التأثير**. (الطبعة الأولى). القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، محمد. (2013). **البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم**. (الطبعة الثالثة). القاهرة، مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- عبد الرحمن، إيمان. (2017). **واقع إدارة الأزمات في مؤسسات التعليم العالي الأردنية: دراسة ميدانية على جامعة البلقاء التطبيقية**. (رسالة ماجستير منشورة). جامعة البلقاء التطبيقية، كلية السلطة للعلوم الإنسانية: قسم العلوم التربوية.
- عبد النبي، محمد. (2010). **إدارة الموارد البشرية**. عمان. زمزم للنشر والتوزيع.
- عتوم، أحمد. (2010). **أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية**. (رسالة ماجستير غي منشورة). كلية الدراسات العليا. جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
- عدوية، فهمي. (2010). **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**. (الطبعة الأولى). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- العزازي، محمد، إدريس، أحمد. (2009). **العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة**. الزقازيق: المكتبة العلمية للنشر والتوزيع .
- عساف، عبد المعطي. صالح، محمد. (2004). **أسس العلاقات العامة**. (الطبعة الأولى). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير. (2003). **تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة**، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية.
- العلاق، بشير. (2010). **العلاقات العامة الدولية**. (الطبعة الأولى). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

- العمري، إسماعيل. (2018). **استراتيجيات إدارة السمعة**. (الطبعة الأولى). دار الفكر للنشر والتوزيع.
- العوادلي، سلوى. (2012). **استخدام الوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية: رؤية مستقبلية**، المؤتمر العلمي الدولي الثامن العاشر "الإعلام وبناء الدولة الحديثة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الاعلام).
- فخر الدين، عائدة.(2020). **توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في فلسطين "دراسة مقارنة لشركتي جوال وأوريدو"**، (رسالة ماجستير)، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- فرجاني، علي. (2018). **العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال**.(الطبعة الأولى). دار أمجد للنشر والتوزيع. ص28-29.
- فوزي، أمل.(2004). **استخدام شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" في الأنشطة الاتصالية**، رسالة ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- فيكر، أليسون. (2004). **دليل العلاقات العامة**. ب.ن.
- قريني، سعاد. (2018). **الاتصال ودوره في نجاح العلاقات العامة في المؤسسة**. مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، (14).
- القعود، فاضل.(2013). **الحوار المفهوم وأبعاد الدلالة، قراءة مفتوحة في أفق مؤتمر الحوار الوطني الشامل**، مجلة شؤون العصر الصادرة عن المركز اليمني للدراسات الاستراتيجية، العدد 49، أبريل/يونيو.
- كافي، مصطفى. (2016)، **العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم**. (الطبعة الأولى). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- كامل، أسامة، الصيرفي، محمد. (2006). **إدارة العلاقات العامة**. (الطبعة الأولى). الإسكندرية، جمهورية مصر العربية: دار الوفاء لدنيا الطباعة. ص.11.
- كشك، محمد. (2010). **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**. الاسكندرية: مطبعة المكتب الجامعي الحديث.
- لاريسا، جورنج وآخرون، ترجمة: العنزي، مفوض(2017). **نظرية الامتياز ونماذج العلاقات العامة**، مجلة العلاقات العامة والإعلان، 4(1).
- اللبان، درويش. (2011). **مداخلات في الإعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت**، القاهرة. دار العالم العربي. ص.86.
- محمد، مصطفى. (2006). **دور التخطيط في إدارة الأزمات والكوارث**. جامعة عين شمس، وحدة بحوث الأزمات. ص.398.
- المديفر، عماد. (2019) **"مابعد نموذج الإتصال المتوازن ثنائي الإتجاه في العلاقات العامة مراجعة نظرية"**، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 22(1).
- المزاهرة، منال. (2018). **توظيف ممارسي العلاقات العامة لشركات التواصل الاجتماعي " القطاع الأردني نموذجًا"**. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، 11(3).
- المقدادي، خالد. (2012). **ثورة الشبكات الاجتماعية**. (الطبعة الأولى). الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- المكاوي، حسن. (2005). **الإعلام ومواجهة الأزمات**. بيروت: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
- المنصور، محمد. (2012). **تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين**. (رسالة ماجستير في الاعلام). الأكاديمية العربية، الدنمارك.

- المنصور، محمد.(2012). **تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين**، (رسالة ماجستير في الاعلام). الاكاديمية العربية، الدنمارك.
- مهيوب، نزار. (2009). **مدخل إلى العلاقات العامة**. (الطبعة الثانية). دمشق: الأكاديمية السورية الدولية، ص34
- نومار، مريم. (2012). **استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية**. (رسالة ماجستير). جامعة الحاج الخضر، الجزائر.

المراجع الاجنبية:

- Avery, E. et al,(2010). **Diffusion of social media Among Public Relations practitioners in health departments across various community population sizes**, Journal of public relations research, 22(3).PP.336-358.
- Avidar, R. (2009). **Social Media, societal culture and Israeli public relations practice**, Public Relation Review, 35(4). PP.437-439.
- Bilal, A. (2020). **Advantages and Disadvantages of Social Media for Society**. Updated On: July 13, 2020, https://www.techmaish.com/
- Bland,M. (1998). **Communicationg out of a Crisist**. (1st Ed). Macmillan Press LTD.
- Bowen, S. A. (2010). **An overview of the public relations function**. New York, NY: Business Expert Press, LLC.
- Capriotti, P. & Kuklinskib, H. (2012). **Assessing Dialogic Communication through the internet in Spanish Museum,** Public Relations Review, 38(1), p.621.

- Cooley, T.(1999). **Interactive communication-public relation on the web**. Public Relation Quartely, 44(2).41-42.
- Coombs, W. **Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory.** Corp Reputation Rev 10, 163–176 (2007). https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049
- Coombs, W. T. (2007). **Crisis management and communications.** Retrieved November 14, 2020 from http://www.instituteforpr.org/topics/crisis-management-and-communications
- Curtis, L. et al,(2010). **Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations,** public Relation Review, vol.36, March,PP.90-29.
- Cutlip, S. et al, (2000). **Effective Public Relation**, (Eight Edition). Prentice Hall international, Inc., pp.2-4.
- Davis, D. (1989). **Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology.** MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- Dekay, S. (2012). **How large companies react to negative Facebook comments**, corporate communications: An International Journal, 17(3). PP.289-299.
- Dennis L. Wilcox, Philip H. Ault, Warren K. Agee (1998). **Public Relations: Strategies & Tactics,** (5th ed).Addison- Wesley Educational Publishers Inc, U.S.A. p.181.

- Distaso, M. W.& McCorkindale, T.(2013). **A benchmark Analysis of the strategic use of social media for Fortunes most admire U.S. companies on Facebook, Twitter and YouTube,** Public Relations Journal, 7(1).PP.1-33.
- Distaso, M.U. Mccorkndale, T. (2012). **Social Media: uses and opportunities in public relations,** Global Media Journal-Canadian Edition, 5(2), 79-110.
- Distaso,M. W. et al, (2011). **How public Relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations,** Public Relations Review, Vol.37.PP.325-328.
- DOYLE, A. (2019). **"Public Relations Job Titles, Descriptions, and Career Tips",** www. The balancecareers.com, Retrieved 9-11-2020. Edited.
- Dyer. S. (1995). **Getting People In Crisis Communication Plane**, public relations quarterly, 40(3), p.38.
- Etrenson, R. Knowles, J. (2008). **Do not confuse reputation with brand**. MIT Sloan management review, 49(2), 19.
- Gruing, J. (2008). **Excellence Theory in Public Relations.** USA: University of Maryland.p.1-2.
- Grunig, J. E. (1997). **A situational theory of Environmental issues, publics, and activists**. In L. A. Grunig (Ed.), **Monographs in Environmental Education and Environmental Studies: Environmental Activism Revisited: The changing nature of communication through organizational public relations, special**

ineterest groups and the mass media. Troy, OH: North American Association for Environmental Education.

- Grunig, J., & J. Disbrow (1977). **Developing a probabilistic model for communications decision making.** Communication Research, 4, 145–168.
- Grunig, J., & J. Disbrow (1977). **Developing a probabilistic model for communications decision making.** Communication Research, 4, 145–168.
- Hether, H.J.(2014). **Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser permanents social media practice,** Public Relations Review, Vol.40, PP.856-858.
- Hill, L. and White, C. (2000). **The World wide web as a public Relations Medium: the use of research, Planning and Evaluation in web site development,** Public Relation Review, 25(1), 31-32.
- Hovey, W. L., (2010). **Examining the Role of social media in organization-volunteer Relationships,** Public relations Journal, 4(2). PP.1-23.
- Huang, Y. (1997). **Public relation strategies, relation out comes and conflict Management Strategies.** (Doctoral Dissertation), Faculty of the Graduate school.
- Hudson, M. (2018). **What is social Media? www.thebalancesmb.com.** Retrieved 28/9/2020.
- Kemna, T. (2013). **Dialogue, Twitter and new technology-based firms: the communication practice on a social medium,** Master's thesis, Stockholm University.

- Kent, M.L. Taylor, M. (1998). **Building dialogue relationships through the World Wide Web.** Public relation reviews, 24(3), 325-326.
- Kent, M.L. Taylor, M. (2002). **Toward a dialogue theory of public relations**. Public relation reviews, 28(1), 21-37.
- Kent, M. L., Taylor, M.,.(2001). **How activist organizations are using the Internet to build relationships.** Public Relations Review, 27, 263–284.
- Kirat, M. (2007). **Promoting online media relations departments' use of internet in the UAE.** Public relation Reviews, 33, 170.
- Lessly, P.(1997). **The Handbook of Public Relations and Communication.** (4th Ed). McGraw.Hill, book Company.
- Luo, Y. Jiang, H. (2012). **A dialogue with social media experts: Measurement and Challenges of social media use in Chinese public relations practice,** Global Media Journal, 5(2), 59-60.
- Macnamara, J. (2010). **Public Relations and the social: How practitioners are using or abusing, social media,** Asia Pacific Public Relations Journal, 11(1),PP.21-39.
- McCorkindale, T. (2010). **Can you see the writing on my wall? A content analysis of the fortune 50s Facebook social networking sites,** Public Relation Journal, 4(3). P.1.
- Morris, C. (2019). **Reasons why social media is important to your company**. SEJ Search Engine Journal. Retrieved from

https://www.searchenginejournal.com/why-social-media-is-important/285809./

- Nations, D. (2018). **What is social media? www.lifewire.com**, retrieved 26/9/2020.
- Payne, K.(2008), **Much ado about something: web2.0 Acceptance and use by Public Relations Practitioners,** Educators Academy PRSA Proceedings, PP.76-93.
- **Public Relations Functions**, agilitypr.com, Retrieved 20-11-2020. Edited.
- Ray, M. (2018). **Social network. www.birtannica.com,** Retrieved 29/9/2020.
- Reitz, A. (2012). **Social Medias Function in organization: A functional analysis Approach**. Global Media Journal-Canadian Edition, 5(2), 44-45.
- Reitz, A. (2012). **Social Medias Function in organization: A functional analysis Approach**. Global Media Journal-Canadian Edition, 5(2), 44-45.
- Rousseau, C. (2018). **What Sapp everything you need to know, www.imore.com**, Retrieved 20/9/2020.
- Russell, A. E. (2008). **An analysis of public relations and dialogic communication efforts of 501 © (6) organizations,** Master's thesis Dept. of Journalism, Ball state university, Muncie, Indiana, P.4.
- Rybalko, S.& Seltzed, T.(2010). **Dialogic communication in 140 characters or less: How Forstune500 companies engage**

stakeholders using twitter, Public Relations Review, Vol.36, November, PP.336-341.

- Salim, B.(2012). **An application of UTATU Model for acceptance of social media in Egypt: A statistical study,** International Journal of information Science, 2(6),92-105.
- Saxton, G.D. Waters, R.D. (2014). **What do stakeholders like on Facebook? Examining public relation to nonprofit organization informational, promotional, and community building message.** Journal of public Relations Research, 26(3), 280-299.
- Sisco, H. F & McCorkindale, T. (2013). **Communicating "pink": An analysis of the communication strategies, transparency, and credibility of breast cancer social media sites,** International Journal of Nonprofit and Voluntary sector Marketing, 18(4).PP.287-301.
- Strenski. J (1998). **Public Relations in the New Millennium, Public Relations Quarterly**, Vol. 43, No.3.
- Sundhiem, K. (2011). **Where they started, the beginning of Facebook and Twitter: A brief history of social media, www.businessinsider.com**, Retrieved 29/9/2020 .
- Tan, A. (1990). **Mass communication theories and research.** (second edition). Macmillan.
- Taylor, M. et, al,(2001). **How activist organizations are using the internet to build relationships,** Public Relation Review, Vol.27, PP.263-284.

- Venkatesh, V. et al, (2003). **User acceptance of information technology: Towards a unified view, MIS Quartetly**, Vol.27. PP.425-478.
- Waters, R. et al, (2009). **Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook,** Public Relation Reviews, Vol,35.PP.102-106.
- Wright, D. & Hinson, M. (2010). **How new communications media are being used in public relations: A longitudinal analysis,** Public Relations Journal, 4(3).
- Zerfass, A. et al, (2011), **Social Media Governance: Regulatory frame work as drives od success in online communications.** Presented at the 14th Annual International Public Relations research Conference, 9-12 March University of Miami, Florida,PP.1026-1047.

المواقع الالكترونية:

- الجازي، هايل. (2016). خصائص العلاقات العامة. تم الاسترجاع من https://mawdoo3.com/%D8% AE%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D8%B5_ %D8%A7% D9%84%D8% B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%8 4%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%
- حسين، بدر. (2018). "اهداف العلاقات العامة". موقع جامعة بابل. على الرابط: https://bit.ly/2xguAjx.
- خضر، مجد. (2019). خصائص العلاقات العامة، تم الاسترجاع من

https://mawdoo3.com/%D9%85%
D9%81%D9%87%D9%88%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84
%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%
A7%D9

- http://azharmaryam.net/ways/edart.doc, Retrieved 7/10/2020..
- http://ipoke.co/SocialMediaOnPalestine2019.pdf
- http://palpr.com/CRISIS%20MANAGEMENT.htm. Retrieved 6/10/2020.
- http://www.america.gov/st/freepress/arabic/2008/May/20081229170830 ssissirdile. Retrieved 7/10/2020.
- Http://www.careerride.com/ pr-what-is- interactive-pr.aspx.
- http://www.crisisexperts.com/stakeholders.htm. Retrieved 8/10/2020.
- http://www.shababek.de/radiotv/modules/news/article.php?storyid=177.R etrieved,6/10/2020
- https://afkar.sa/stages/%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9%D 8%A7%D9%84%D8%B3 %D9%85% D8%B9%D8%A9%D8%A7% D9%84%D9%85%D8% A4% D8% B3% D8%B3D9%8A%D8%A9
- https://effectiviology.com/dangers-of-social-media/
- https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/6-tips-for-managing-your-social-media-reputation-in-2019
- https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/6-tips-for-managing-your-social-media-reputation-in-2019/
- https://www.brandwatch.com/blog/most-twitter-followers
- https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/
- https://www.sandvine.com/hubfs/downloads/phenomena/2019-mobile-phenomena-report.pdf

- https://www.statista.com/statistics/246199/share-of-us-internet-users-who-use-instagram-by-age-group
- https://www.statista.com/statistics/246204/share-of-us-internet-users-who-use-instagram-by-household-income/
- https://www.statista.com/statistics/246222/share-of-us-internet-users-who-use-facebook-by-household-income
- https://www.statista.com/statistics/326460/snapchat-global-gender-group/
- https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device
- https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/
- https://www.statista.com/statistics/814300/snapchat-users-in-the-united-states-by-age/



مدخل إلى

العلاقات العامة والإتصال


ISBN 978-9950-01-091-8







نابلس . فلسطين
Palestine. Nablus
+972 9 235 2305
+972 599 395 490
info@alshamel.ps

عمان . الاردن
Jordan. Amman
+962 798 109 465